



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA QUALIDADE NA
AGROINDÚSTRIA FAMILIAR: O CASO DA INDICAÇÃO
GEOGRÁFICA “AGRESTE DE PERNAMBUCO”**

GIRLENO COSTA PEREIRA

RECIFE, ABRIL/2017

GIRLENO COSTA PEREIRA

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA QUALIDADE NA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR: O
CASO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA “AGRESTE DE PERNAMBUCO”

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural como exigência parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Profº DSc Leonardo Ferraz Xavier

RECIFE

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

P436c Pereira, Girleno Costa
A construção social da qualidade na agroindústria familiar: o caso da indicação geográfica "Agreste de Pernambuco"/ Girleno Costa Pereira. - 2017.
113 f. : il.

Orientador: Leonardo Ferraz Xavier.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural, Recife, BR-PE, 2017.
Inclui referências, anexo(s) e apêndice(s).

1. Teoria das convenções 2. Queijo de coalho 3. Indicação geográfica I. Xavier, Leonardo *Ferraz*, orient. II. Título

CDD 631.1

GIRLENO COSTA PEREIRA

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA QUALIDADE NA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR: O
CASO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA “AGRESTE DE PERNAMBUCO”

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural como exigência parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

Profº DSc. Leonardo Ferraz Xavier
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profº DSc. André de Souza Melo
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profº DSc. Tiago Farias Sobel
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Tiago Farias Sobel, DSc.
Universidade Federal da Paraíba

Dedico este trabalho a meus pais.

AGRADECIMENTOS

É chegada a hora de expressar os meus sinceros agradecimentos e sei que corro o risco de não dar conta desse 'muitíssimo obrigado' como é merecido a todos que de alguma forma, fizeram parte dessa caminhada comigo.

Aos meus pais, Heleno e Madalena, os mais profundos agradecimentos por suas sábias lições de persistência, amor, fé, compreensão e paciência, que me auxiliam diariamente a construir a base necessária para realizar os meus objetivos.

À Universidade Federal Rural de Pernambuco e ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural pela possibilidade e oportunidade de realização do curso de mestrado.

Ao professor Dr. Leonardo Ferraz, pela gratificante orientação durante o transcurso deste trabalho, além da compreensão, paciência e apoio para superação dos fatos e obstáculos que surgiram durante esta jornada.

À equipe organizadora dos encontros mensais do CEPLEITE Benoit Paquereau, Vania Lemos e Alba Lucínia pelos convites de participação nas reuniões e demais auxílios durante o decorrer do trabalho.

Aos agricultores e pecuaristas de maneira geral, assim como os respectivos representantes da Associação de certificação e de outras entidades, pela disponibilidade e colaboração no fornecimento das informações necessárias para elaboração do trabalho de pesquisa.

Por fim, concluo que se o desafio era enorme, as motivações eram grandiosas, somadas às espontâneas generosidades que fizeram possível a transformação de instantâneos momentos de angústia e sofrimento em alegrias, risadas e dever cumprido.

Muito obrigado a todos!

“Sem um fim social o saber será a maior das
futilidades”

Gilberto Freyre

RESUMO

A agroindústria familiar rural surge como uma alternativa na busca de novos nichos de mercados, utilizando-se da maior diversidade e diferenciação de produtos através da transformação dentro da propriedade. A construção da qualidade nos mercados e nas regras que os regem, mesmo com o cumprimento das normas legais, vem de dentro do processo e com a colaboração de todos os atores. A qualidade então passa a ser construída e vista não só como um processo físico, mas também contando com aspectos sociais e culturais e considerando o esforço pessoal na confecção dos produtos, a dedicação, a tradição e os “modos de fazer” artesanal, que trazem o toque especial colonial. Nesse contexto, a teoria econômica das convenções insere-se no reconhecimento mútuo e coletivo da qualidade ampla do produto e, neste trabalho, é utilizada para explicar como funcionam as interações entre os produtores de queijo de coalho artesanal e os demais atores do Agreste de Pernambuco, a qual foi demarcada e encontra-se em processo de reconhecimento de Indicação Geográfica. A fim de que se cumpram os objetivos propostos, o método de pesquisa é do tipo exploratório com ênfase qualitativa. A partir de materiais coletados por levantamentos documentais, entrevistas individuais e observações, projetou-se um *corpus* capaz de maximizar a variedades de sentidos acerca do queijo de coalho nos diferentes estágios da construção qualitativa. Dessa forma, a análise da coordenação dos atores nesse processo de obtenção da IG do queijo de coalho permeia motivações domésticas, inspiradas, opinativas, cívicas, industriais e mercantis, representando valores de ordem conforme apregoa a Teoria das Convenções. Os resultados apontam que os agentes organizados, com destaque às instituições, compõem uma complexa rede de atores com capacidade de criar um produto mais sofisticado, à medida que ativam recursos que lhes são peculiares para qualificá-lo.

Palavras-chave: Teoria das convenções, Queijo de coalho, Indicação Geográfica.

ABSTRACT

The rural family agro-industry emerges as an alternative in the search for new market niches, using the greater diversity and differentiation of products through the transformation within the property. The construction of the quality of markets and the rules that govern them, even with compliance with legal norms, comes from within the process and with the collaboration of all the actors. Quality then has to be built and seen not only as a physical process, but also with social and cultural aspects and considering the personal effort in the making of the products, the dedication, the tradition and the artisanal "ways of doing" that bring the colonial special touch. In this context, the economic theory of conventions is part of the mutual and collective recognition of the broad quality of the product and was used to explain how the interactions between the producers of artisanal curd cheese and the other actors of the Agreste of Pernambuco work, which was demarcated and is in process of recognition of Geographical Indication. In order to fulfill the proposed objectives, the research method is exploratory with a qualitative emphasis. From materials collected by documentary surveys, individual interviews and observations, a corpus was designed to maximize the varieties of senses about curd cheese at different moments of qualitative construction. In this way, the analysis of the coordination of the actors in this process of obtaining the GI of curd cheese permeates domestic, inspired, opinionated, civic, industrial and mercantile motivations, representing values of order according to the theory of conventions. The results show that organized agents, with emphasis on institutions, make up a complex network of actors with the capacity to create a more sophisticated product, as they activate resources that are peculiar to them.

Keywords: Theory of conventions, Curd cheese, Geographical Indication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Percepções científicas da qualidade	26
Figura 2 - IGs e os instrumentos de verificação da qualidade	34
Figura 3 - Delimitação geográfica do território produtivo do queijo de coalho do Agreste de Pernambuco.....	64
Figura 4 – Processo de fabricação do queijo de coalho artesanal	78
Figura 5 – Selo S.I.F	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diferenças entre as modalidades de Indicações Geográficas	44
Quadro 2 – Requisitos para registro da certificação IG	45
Quadro 3 - Indicação de procedência e de origem reconhecidas no Brasil.....	46
Quadro 4 – Estudos sobre Teoria das convenções e Indicações geográfica na agroindústria	49
Quadro 5 – Linha do Tempo da Pecuária Pernambucana	62
Quadro 6 – Padronização do queijo de coalho – Regulamento de Uso da IG	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil socioeconômico dos laticínios da Associação de Certificação	55
Tabela 2 – Produção mundial de leite de vaca (países selecionados), 2012 a 2017 - em 1.000 t	83
Tabela 3 - Produção de leite nos estados brasileiros (2012 a 2015) em 1.000 litros	83
Tabela 4 – Preço pago aos produtores de leite (R\$/Litro) - Brasil e estados selecionados	84
Tabela 5 – Produção de leite no Brasil e nos estados inseridos na Região Nordeste (1990, 2000, 2010 e 2015)	85
Tabela 6 – Produção de leite no estado e municípios da Bacia Leiteira de Pernambuco (1990, 2000, 2010 e 2015)	88

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACQP - Associação de Certificação do Queijo de Coalho do Agreste de Pernambuco

ADAGRO – Agência de Defesa e Fiscalização Agropecuária de Pernambuco

ADIPE - Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio

AOC - Appellation d'Origine Contrôlée

CEPLEITE - Comitê Estratégico da Pecuária Leiteira de Pernambuco

CILPE - Companhia de Industrialização do Leite de Pernambuco

CIRAD - Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement

CNA - Confederação Nacional da Agricultura

CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento

CEPEA - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada

DIPOA - Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal

DO – Denominação de Origem

EC – Economia das Convenções

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.

FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IGs – Indicações Geográficas

INRA - Instituto Nacional Francês de Pesquisa Agrícola

IP – Indicação de Procedência

IPA - Instituto Agrônomo de Pernambuco

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual

ITEP - Instituto de Tecnologia de Pernambuco

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MERCOSUL - Mercado Comum do Sul

NEI – Nova Economia Institucional

NSE – Nova Sociologia Econômica

OMC - Organização Mundial do Comércio

RIISPOA Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal

RTIQs - Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SECTMA - Secretaria de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

S.I.E - Selo de Inspeção Estadual

S.I.F - Selo de Inspeção Federal

SPRRA - Secretaria de Produção Rural e Reforma Agrária

TC - Teoria das Convenções

TR- Teoria da Regulação

TRIPS - Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights

UFRPE - Universidade Federal Rural de Pernambuco

UPE - Universidade de Pernambuco

.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1. QUALIDADE: UM NOVO CONCEITO.....	24
2.2. A TEORIA ECONÔMICA DAS CONVENÇÕES.....	27
2.2.1. Origem da teoria das convenções	30
2.2.2. O modelo dos seis mundos, grandeurs ou cités	32
2.3. APLICAÇÃO DA TEORIA DAS CONVENÇÕES NA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR RURAL.....	35
2.4. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IGS).....	38
2.4.1. Aspectos históricos da regulamentação internacional das IGs	40
2.4.2. Evolução da regulamentação das IG(s) no Brasil e efetividade	42
2.5. INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E TIPICIDADE	45
2.6. ESTUDOS EMPÍRICOS ACERCA DA TEORIA CONVENCIONALISTA E DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS.....	45
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51
3.1. NATUREZA DA PESQUISA.....	51
3.2. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	54
3.3. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	52
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
4.1. CONVENÇÕES DOMÉSTICA E INSPIRADA: CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DO TERRITÓRIO DO QUEIJO DE COALHO E SINGULARIDADES.....	57
4.1.1. Construção histórica da pecuária leiteira no Estado de Pernambuco	58
4.1.2. Delimitação formal do território do queijo de coalho do Agreste de Pernambuco	63
4.1.3. Aspectos singulares atribuídos ao queijo de coalho	65
4.2. CONVENÇÃO DE OPINIÃO: A IG “AGRESTE DE PERNAMBUCO” COMO MARCA DE QUALIDADE.....	67
4.2.1. O processo de Indicação Geográfica do queijo de coalho no Agreste de Pernambuco	67
4.3. CONVENÇÃO CÍVICA: A FORMAS DE REPRESENTAÇÃO COLETIVA DO QUEIJO DE COALHO NO AGRESTE PERNAMBUCANO.....	71

4.3.1. O Comitê Estratégico da Pecuária Leiteira - CEPLEITE.....	71
4.3.2. A Associação de Certificação do Queijo de Coalho - ACQP	73
4.4. CONVENÇÃO INDUSTRIAL: A PADRONIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DO QUEIJO DE COALHO	75
4.4.1. Regulamento de Uso.....	75
4.4.2. O vínculo industrial com a legislação.....	78
4.5. CONVENÇÃO DE MERCADO: AS RELAÇÕES DE COMPETITIVIDADE DO LEITE E O AMBIENTE DE MERCADO DO QUEIJO DE COALHO	82
4.5.1. Cenário geral do preço e da produção do leite.....	82
4.5.2. Cenário do leite em Pernambuco e demais Estados do Nordeste.....	85
4.5.3. O mercado formal e informal do queijo de coalho	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS.....	98
APÊNDICE.....	109
ANEXO	113

1. INTRODUÇÃO

A acirrada competição de mercado e o crescente padrão de exigência dos consumidores em relação à qualidade têm estimulado organizações a buscarem novos nichos de mercado e formas de diferenciar os seus produtos e serviços, ao mesmo tempo em que propicia a confiança de seus consumidores. Nesse contexto, surge a agroindústria com o objetivo de desenvolver iniciativas autônomas e capacidades próprias para abrir alternativas aos mercados tradicionais (WILKINSON, 2008).

Associado a isso, tem-se cada vez mais a mudança de um sistema agroalimentar de “transformação” para um de “preservação”, no qual se procura manter ao máximo as características originais dos produtos. Para Murdoch, Marsden e Banks (2000), a qualidade no setor alimentar, como ela está sendo percebida atualmente, está intimamente ligada ao território e ao enraizamento das cadeias de abastecimento. Esta mudança tem aberto novas oportunidades para os agricultores familiares, as quais incluem a inserção em certos mercados de nicho, como no caso dos produtos artesanais, de denominação de origem e orgânicos, além do desenvolvimento dos circuitos regionais de produção e consumo (NIEDERLE, 2009).

Com relação ao território e setores produtivos específicos, infere-se a importância dos atores locais e da articulação entre eles em vista do fortalecimento de suas atividades produtivas e da atenção ao seu local de produção. Sob essa perspectiva, os mercados locais vêm sendo percebidos como construções sociais de qualidade. Essa nova forma de entendimento desses mercados de qualidade passa então a ser enriquecido pelos estudos da teoria das convenções.

Segundo Abramovay (2004), a compreensão da teoria esta no foco que deve ser dado à subjetividade dos agentes econômicos, à diversidade e à história de suas formas de coordenação, às representações mentais a partir das quais se relacionam uns com os outros, à capacidade de obter e inspirar confiança, de negociar, fazer cumprir contratos, estabelecer e realizar direitos.

Dentro da abordagem convencionalista, então, a noção de qualidade dentro das atividades de produção passa a ser revelada por avaliação dos produtores e organizações relacionadas à constituição do produto. E isso envolve, muitas vezes, múltiplos atores, com distintos interesses. Renard (2003) observa que a construção

social qualitativa consiste em duas vias: a introdução de instituições coletivas que estabeleçam normas de qualidade e meios para sustentá-las; e o reconhecimento de vínculos entre os atores locais que lhes permitem comunicar-se e negociar.

Mafafaia *et al.* (2006) corrobora que além da qualidade do produto ser fundamental e institucional na vida econômica, pode consistir em estratégia competitiva. Enfatiza que a identificação da qualidade necessita ser realizada por meio de normas e métodos de avaliação incorporados em instrumentos que representam esses valores, como no caso das certificações de Indicação Geográfica (IG). Esses instrumentos se tornam, assim, segundo Wilkinson (2002), capazes de captar os princípios que subscrevem a qualidade, contribuindo, através da teorização das convenções, para entender o processo o meio pelo qual mercados artesanais são integrados no sistema agroalimentar e nos processos atuais de normatização.

Originalmente concebidas como mecanismos jurídicos para coibir fraudes e adulterações, atualmente, as IGs constituem um dos mais sofisticados e complexos dispositivos de diferenciação qualitativa encontrados nos mercados alimentares, com forte apelo à origem específica do produto. Compõem uma estratégia de qualificação, seja pela revalorização de tradições, costumes e práticas, ou pelo estímulo aos atores em mobilizar os mais diversos recursos para dar forma a processos de qualificação (NIEDERLE *et al.*, 2013).

Sua construção está fortemente atrelada ao conceito de tipicidade. Para Bérard e Marchenay (2004), a tipicidade de um produto pode ser definida a partir de seu vínculo com um território¹, sendo construída e identificada mediante um saber coletivamente partilhado. Hinrichs (2000) acrescenta que, embora a IG funcione como instrumento de proteção do saber singular em relação às mudanças externas, não se trata de “localismo defensivo”, pois a expressão em que um território se insere é de um processo dinâmico de adaptação e mudança, gerenciado por atores situados em redes que extrapolam os limites da área geográfica delimitada.

¹ A palavra *território* vem a exprimir a interação entre o homem e o meio ambiente. Ou seja, o termo “*não abrange somente aspectos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores humanos da produção, incluindo a escolha das variedades, aspectos agronômicos e aspectos de elaboração dos produtos*” (TONIETTO, 2007, p. 1). Nesse sentido, o território passa a ser socialmente construído a partir da análise da interação dos aspectos físicos e humanos, ao invés de representar um espaço ou lugar com fronteiras rígidas (ALMEIDA, 2012).

Os alimentos tradicionais estão ligados ao “saber fazer” do agricultor, em conjunto com a qualidade ímpar das suas matérias primas ou a sua melhoria (TIBÉRIO, 1998), de forma que os atores envolvidos com sua produção e distribuição geralmente fazem referência à tradição, à localidade, à origem, ao prestígio e baseiam-se implicitamente em aspectos industriais, históricos, de reputação, de singularidades, de coletividade e de mercado para promover produtos ditos “locais” e sua preservação (BERARD; MARCHENAY, 1996).

Este parece ser o caso do queijo de coalho produzido no Agreste de Pernambuco, que desde o ano 2000 vem sendo alvo de discussões e articulações para o reconhecimento de um selo de Indicação Geográfica. Desse modo, os produtores do estado buscam a proteção do modo de fazer artesanal, associado a formas tradicionais de produção, à construção de conhecimentos, identificando seu território, redefinindo práticas produtivas e catalisando a emergência de estruturas organizacionais. A valorização de um produto tradicional com a certificação de Indicação Geográfica provocaria, segundo Niederle e Vitrolles (2010), ferramentas para obtenção de um produto singular.

O produto ganha sua relevância por se tratar de um alimento típico da Região Nordeste do Brasil, reconhecido como artefato cultural integrado ao cotidiano de sua população, sendo atualmente muito difundido em todo o território brasileiro graças às tendências regionalistas da gastronomia. Fabricado principalmente nos estados de Pernambuco, Ceará, Rio Grande do Norte e Paraíba, é um produto que se destaca entre os principais tipos de queijos artesanais de fabricação e consumo. Sua produção é extremamente significativa na formação de renda dos produtores de leite, principalmente os de cunho familiar, representando uma importante atividade econômica e social (NASSU; MACEDO; LIMA, 2006).

Um problemática, entretanto, surge a partir do momento que produtos do tipo colonial, sobretudo os vendidos nas chamadas “feiras do queijo”, apresentam-se muitas vezes com a sua imagem associada à concepção de alimento pouco seguro a saúde e de qualidade questionável. Para Carvalho e Targino (2005), ocorre então uma pressão dos consumidores sobre os produtores pelo desenvolvimento de sistemas estruturados e formalizados que propiciem eficientes procedimentos de avaliação e construção qualitativas.

Trombin, Caldeira e Neves (2007) acrescenta o fato que a globalização dos mercados, junto à grande quantidade de informações disponibilizadas, é que molda esse tipo de consumidor de modo a ser mais conscientizado e informado, passando a se preocupar mais com a qualidade, a origem e a maneira como os produtos são fabricados. Nesse aspecto, o consumidor mostra-se um agente ativo, sinalizando à cadeia produtiva a respeito de seus gostos, suas preferências e levando informação sobre o alimento que consome (ZYLBERSZTAJN; SCARE, 2003).

Não é por acaso que a procura por alimentos certificados vem crescendo gradativamente no contexto do agronegócio. O processo para o reconhecimento de uma reputação de qualidade do queijo de coalho em Pernambuco recebe a atenção de técnicos, gestores, acadêmicos, consumidores e organizações governamentais, todos envolvidos em desenvolver um selo, no intuito de perpassar a qualidade embutida no produto, diminuindo as situações de incerteza dentro de um mercado caracterizado pela informalidade, aumentando assim a segurança do consumidor.

A pesquisa justifica-se, em um primeiro momento, pelos aspectos de relevância social e econômica que conta a região do Agreste de Pernambuco, mais especificamente a região delimitada pela Portaria nº 104, de 19 de dezembro de 2013, da Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária do Estado de Pernambuco, composta por 27 municípios, que, a partir da análise dos aspectos naturais e humanos da região, ficou identificada como área tradicional de produção do queijo de coalho.

Dentre os derivados lácteos, o queijo de coalho apresenta um aspecto cultural bastante marcante na atividade produtiva. Embora o documento mais antigo que registra as características e a forma de produção do queijo de coalho data de 1597, apontando o produto como originário de Pernambuco, o desenvolvimento da fabricação do queijo artesanal na região do Agreste de Pernambuco remonta ao final do século XVIII, quando houve forte crescimento da produção leiteira (CASCUDO, 2004).

Esse aumento produtivo provocou a necessidade da construção de novos meios de transporte, surgindo em 1855 as estradas de ferro na região, atendendo aos municípios de Limoeiro, Garanhuns e Arcoverde. Além disso, cita-se o incentivo à implantação de bancos alimentares para o gado, com a cultura da palma forrageira, trazida para Pernambuco no final do século XIX (CORREIA, 2012). Dessa

maneira, a história, o cultivo das tradições e o modo de produzir são particularidades que valorizam um território e fortalecem a sua imagem e cultura, bem como provocam um sentido de pertencimento pelos próprios habitantes.

No que se refere ao mercado consumidor, o queijo, incluindo o de coalho artesanal e o industrializado, aparece em maior destaque nos gastos de consumo entre os pernambucanos. Fortemente ligado aos hábitos alimentares da população do estado, dados da última POF (Pesquisa de Orçamento Familiar), nos anos de 2008 e 2009, revelam que são quase R\$ 25 milhões gastos mensalmente com o produto, o que equivale ao somatório do consumo nos Estados da Bahia e do Ceará, maiores produtores de leite do Nordeste (IBGE, 2010).

O processo de Indicação Geográfica do queijo de coalho no Agreste pernambucano nasce então a partir da emergência em reconhecer a qualidade da produção artesanal e a formas de coordenação utilizadas para qualificar os produtos, envolvendo os modos de revalorização de bens imateriais associados a uma identidade territorial e à origem geográfica específica, bem como a forma que estas são acordadas entre produtores e com os consumidores. Dessa forma, a proposta acadêmica justifica-se na busca de contribuir no entendimento da construção social da qualidade do produto tradicional enraizado nas características singulares do território.

Para tanto, elegeu-se, como objetivo geral da presente dissertação, analisar de que forma são construídas as regras do processo produtivo do queijo de coalho com vistas ao reconhecimento de suas especificidades de qualidade e singularidade, dentro de um ambiente institucional e organizacional construído socialmente, ao considerar as diversas formas de coordenação dos agentes envolvidos com o território.

Associados a referido objetivo geral, são listados os seguintes objetivos específicos: i) Identificar e caracterizar as organizações, as instituições e os demais atores envolvidos no processo; ii) Compreender a coordenação dos atores, com base em princípios valorativos indicados na Teoria das Convenções, que determina a dinâmica da região e a motivação para a certificação de qualidade, e; iii) Apontar os aspectos e condicionantes que caracterizam a região e os produtores artesanais de queijo de coalho como potenciais adquiridores da certificação de origem.

Desta forma, no intuito de caracterizar e analisar essas questões, buscando compreender a construção social da qualidade no Agreste de Pernambuco a partir do processo da certificação de origem geográfica do queijo de coalho, sob a perspectiva das referências teóricas que serão empregadas, o trabalho mostra-se estruturado em capítulos para atender aos objetivos propostos. O primeiro deles contém os aspectos iniciais da pesquisa, delimitando o tema e os objetivos a partir do problema que direciona a pesquisa, bem como se justifica a realização do estudo, com base na importância de buscar a valorização de produtos tradicionais e na relevância da pesquisa acadêmica.

O segundo capítulo trata do referencial teórico, o qual reúne contribuições que oferecem fundamentação ao tema escolhido. Assim, estão contidas questões acerca da qualidade, a partir de um novo conceito, dando abertura para a teorização das convenções. Dentro da abordagem da Sociologia Econômica, serão destacadas seções sobre a origem da Teoria Convencionalista, a forma de coordenação dos agentes pelo modelo dos seis mundos, *grandeurs* ou *cités*, bem como a aplicação da teoria na agroindústria com um aspecto de construção social. Além disso, será tratado o recurso das Indicações Geográficas (IGs), detalhando seus aspectos históricos a nível internacional e nacional, demonstrando o processo de efetividade do instrumento de certificação no Brasil.

Serão apresentados, ainda no segundo capítulo, conceitos de tipicidade, de modo a demonstrar a vinculação existente entre uma Indicação Geográfica e um território, a partir da ligação da produção com os aspectos sociais de determinados lugares e dos estudos empíricos realizados sobre todas as temáticas trabalhadas neste capítulo. Já no terceiro capítulo, têm-se os aspectos metodológicos, com a natureza da pesquisa realizada, os procedimentos para a coleta de dados e, por fim, a definição da amostra e a forma de análise dos mesmos.

O capítulo seguinte, o quarto, comporta os resultados obtidos, de acordo com os dados primários, secundários e demais informações coletadas. Analisam-se estes, discorrendo sobre as bases da construção social e o processo de coordenação dos agentes e atores envolvidos no ambiente do Agreste pernambucano, através da apresentação e entendimentos dos princípios doméstico, inspirado, opinião, cívico, industrial e de mercado, todos vinculados à construção da qualidade do queijo de coalho. No quinto capítulo, por fim, faz-se o encerramento da

pesquisa, reunindo as conclusões obtidas a respeito da análise sobre a construção da qualidade do queijo de coalho no Agreste de Pernambuco.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa sessão será apresentada a estrutura teórica escolhida para dar suporte à pesquisa. Inicialmente, discute-se o conceito de qualidade, a partir de uma visão mais atual, sobretudo diante da aplicação nos sistemas agroalimentares. A seguir, a construção social da qualidade será explicada baseando-se na Teoria das Convenções (TC) ou Economia das Convenções (EC), assim como sua origem histórica, a partir da Teoria da Regulação (TR), e conceitual, com a existência de diferentes princípios de avaliação para determinar as ações na construção qualitativa, o qual os autores Boltanski e Thévenot (1991) denominaram de *cités*, *grandeur* ou simplesmente mundos. A aplicação da teorização convencionalista na agroindústria familiar também será contextualizada. Por fim serão apresentados conceitos de Indicações Geográficas (IGs), abordando seus aspectos históricos, regulamentação e sua relação com o território, aqui tratada como tipicidade.

2.1. QUALIDADE: UM NOVO CONCEITO

A noção de qualidade transcurso diferentes sistemas econômicos ao longo da história, estando presente desde as civilizações antigas, em distintas formações sociais pré-capitalistas e chegou à modernidade, cujo significado sofreu alterações. O caráter objetivo e fragmentado da qualidade que prevalece atualmente se deu graças ao avanço da revolução industrial, trazendo consigo a perspectiva que a concebe como algo inerente ao produto, passível de ser decomposta em diferentes atributos mensuráveis e quantificáveis (STANZIANI, 2005). De acordo com Eymard-Duvernay (2009), muito embora a qualidade se apresente como uma cesta de atributos como sabor, aroma, textura, peso, acidez e aparência, são grandezas naturais passíveis de quantificação.

O crescente interesse do universo industrial em criar mecanismos de controle dos processos produtivos, sobretudo a partir da consolidação de um regime fordista de produção e consumo, trouxe consigo umas das primeiras mudanças da percepção da qualidade. Ao invés de qualificar o produto final, o foco direciona-se às diferentes fases da produção, o que possibilita incrementar a qualidade do produto final e reduzir custos com monitoramento e controle (BONANNO *et al.*, 1994; MCMICHEL, 2009).

Uma concepção mais elaborada surge no momento em que se reconhece que a qualidade não é tão somente inerente aos bens, mas envolve preferências individuais de consumo. Conforme Porter (2009), essa noção centrada nas preferências dos indivíduos traz modificações na própria ideia de valor. A qualidade então passa a ser associada às múltiplas e variadas formas através das quais pode proporcionar valor aos consumidores, deixando de ser discutida como algo intrínseco ao bem (DEMING, 1993).

Essa nova forma de associação da qualidade nos produtos vai incidir dentro da necessidade de reorganização do sistema agroalimentar. No final dos anos 1990, surgem mudanças que têm como base o crescimento e a diversificação de uma série de processos alternativos de produção e consumo, cuja característica primordial é a forte ligação dos produtos nos territórios, seja em aspectos sociais ou culturais (NIEDERLE *et al.*, 2013).

Apesar da crítica existente que estes mercados iriam entrar em confronto com a globalização e a padronização da produção e do consumo alimentar (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999), este movimento traria uma demanda crescente por produtos dos tipos artesanais, tradicionais, orgânicos e agroecológicos, produtos para os quais reacendem a discussão sobre qualidade, que passa a ser concebida como o resultado de uma construção entre diferentes atores sociais e situada na interseção da ação econômica, inovação técnica, práticas jurídicas, conhecimento científico e debate político (NIEDERLE, 2011).

Ploeg (2008) argumenta que emerge assim o estabelecimento da qualidade, baseada na construção e na reprodução de circuitos curtos e descentralizados, que ligam a produção e o consumo de alimentos, preservando os modos de produção locais e valorizando aspectos e características de cada comunidade ou região. A incerteza sobre aspectos qualitativos deixa de ser uma variável dependente apenas do preço, conforme entende as redes convencionais. Para Eymard-Duvernay (2009), o consumidor passa a ser o juiz que avalia a qualidade, com referência à utilidade que lhe proporciona. Para a economia das convenções, o preço é apenas uma das referências, em virtude de os produtores discutirem a validade da oferta de seus produtos.

Cerdan e Vitrolles (2008) resumem que a posição na percepção dos produtores e dos consumidores em relação à qualidade dos produtos, sobretudo no

setor agroalimentar, envolve basicamente quatro fases: (a) Qualidade do alimento: a qualidade enquanto um conjunto de características objetivas inerentes ao produto; (b) Percepção da qualidade do alimento: medida a partir das preferências individuais, com incorporação de elementos subjetivos; (c) Construção social da qualidade: a qualidade como resultado de um processo social; e (d) Julgamento coletivo: a qualidade criada de uma relação entre atores sociais através de diferentes dispositivos coletivos de julgamento (Figura 1).

Niederle (2011) ressalta que, ao longo do tempo, não houve uma simples substituição de uma percepção por outra. Todas passaram a coexistir simultaneamente e procuram impor aos indivíduos e organizações um modo particular de ver e relacionar-se com o mundo, revelando-se mais ou menos presentes em diferentes situações ou eventos.

Figura 1 – Percepções científicas da qualidade



Fonte: Elaboração própria a partir de Cerdan (2008).

Levando o debate acerca da construção da qualidade em relação a produtos de origem, Barjolle e Sylvander (2000) defendem a ideia de que o processo coletivo da criação de valor é um fator essencial, que deve ser apoiado por duas questões primordiais: um acordo local entre as empresas para alcançar as especificidades e a tipicidade, trabalhando em conjunto nesse projeto; e um acordo geral corroborado por uma política clara de aplicação na qualidade e na origem.

2.2. A TEORIA ECONÔMICA DAS CONVENÇÕES

As ciências sociais têm assistido a um esforço renovado de elaboração de teorias dentro da sociologia econômica. Segundo Swedberg (2004), esta é definida como a aplicação de ideias, conceitos e métodos sociológicos aos fenômenos econômicos. Historicamente, as ideias da sociologia econômica vêm sendo tratadas por estudiosos de economia, de sociologia e outros (MOLINARI; PADULA, 2013). Conforme Wilkinson (2002):

A novidade da sociologia econômica é o seu projeto de explicar o funcionamento dos mercados a partir de uma abordagem de redes sociais. Os fundadores da sociologia ou eram, ao mesmo tempo, economistas (Marx, Pareto), ou ocupavam cátedras de economia (Weber), ou desenvolveram uma reflexão crítica sobre a teoria econômica como parte central da elaboração das suas teorias sociais (Durkheim). A importância de desenvolver uma sociologia econômica foi defendida também nos trabalhos do Economista Schumpeter (WILKINSON, 2002, p. 2).

Dentre as mais notáveis convergências teóricas recentes, pode-se destacar o proveitoso intercruzamento de temáticas, referências e publicações entre a Nova Sociologia Econômica (NSE), a Teoria das Convenções (TC) e a Nova Economia Institucional (NEI) (ALLAIRE, 2010; BIGGART; BEAMISH, 2003; STEINER; VATIN, 2009; WILKINSON, 2006). A Nova Economia Institucional, segundo North (1991), traz uma visão analítica do papel das instituições e de como se relacionam com as organizações e os agentes envolvidos. Já a Nova Sociologia Econômica introduz uma nova ideia de mercados a partir de estudos da dinâmica dos mesmos, com uma extrapolação de redes sociais, a partir dos anos 1970, com Mark Granovetter.

Granovetter (1985) traz sua contribuição à Nova Sociologia Econômica ao examinar a questão do enraizamento (*embeddedness*) dos mercados nas sociedades contemporâneas. Para o autor:

[...] as pequenas firmas em um mercado particular podem persistir [...] porque uma densa rede de relações sociais é sobreposta às relações de negócio, conectando semelhantes firmas e reduzindo as pressões para integração (GRANOVETTER, 1985, p. 507).

O centro das atenções, segundo Granovetter (1985), incide sobre as redes interpessoais homogêneas, cujos laços, positivos e simétricos, são formados das interações de indivíduos pré-dispostos a cooperar e a manter a confiança. Nessa perspectiva, a discussão sobre *embeddedness* é associada a relações de confiança e reciprocidade entre atores locais. Mercados enraizados seriam então aqueles em que as relações de troca são fortemente mediadas por convenções sociais formadas pelas interações que ocorrem no “contexto social mais imediato”, nas redes sociais

que se estabelecem na localidade, na região ou no território (NIEDERLE; GRISA, 2013).

Dessa forma, a questão de *embeddedness* e demais ideias de mediação entre economia e sociologia transcrevem o que se trata a construção social. Dessa forma, o que Granovetter (1985) quis afirmar é que as instituições econômicas são entendidas como construtos sociais, de forma que a economia pode ser integrada com uma atribuição social na estrutura das instituições econômicas. Assim, as instituições envolvem a mobilização de recursos para a ação coletiva. Nesse sentido, conforme Eymard-Duvernay *et al.* (2005), a inserção social da economia tem composto uma rica fonte de pesquisa sobre construção social dos mercados.

Aqui cabe um parêntese para o entendimento de construção social. Em um sentido amplo, entende-se ser a interação entre os setores da sociedade civil e as políticas públicas. Assim, pode-se ter a valorização da comunidade, dos produtos e do território com base nas relações sociais, construídos pela coletividade envolvida. Vale destacar ainda os três elementos considerados essenciais das relações sociais: a sua estruturação, a sua funcionalidade e a sua configuração territorial (SHERER-WARREN, 1998).

A compreensão desse conceito releva a subjetividade dos agentes econômicos, a diversidade e a história de suas formas de coordenação, as representações mentais a partir das quais se relacionam, bem como a capacidade de obter e inspirar confiança, de negociar, fazer cumprir contratos, estabelecer e realizar direitos. Logo, para Abramovay (2004):

A racionalidade dos atores pode ser condição necessária, mas nem de longe suficiente para a ação, pois a conduta dos indivíduos e dos grupos só se explica socialmente. Tem-se que a relação entre os atores econômicos não é apenas indireta, por meio de preços, mas exige a construção de instâncias, instituições que as regulem (ABRAMOVAY, 2004, p.2-3).

Assim, partindo para a noção de qualidade, os produtos em um determinado mercado são embutidos de valores sociais, seja pelos produtores, pelos consumidores e pelas transações realizadas (GAZZOLLA E PELEGRINI, 2010). As condições de diferentes formas de ação e de relacionamento social que possibilitam a construção em torno da qualidade de certos bens e serviços são realizadas através de dispositivos de julgamento, cuja confiança, segundo Abramovay (2004), aparece entre estas com maior evidência.

Para isso, o ponto inicial seria o entendimento das diferentes relações entre os atores sociais, como são construídas, como se desenvolvem, como organizam a

vida social e econômica, os laços entre os atores, os vínculos criados nos mercados, as redes, entre outros fatores (GAZZOLLA E PELEGRINI, 2010).

Flores (2003) argumenta ainda a atenção que deve ser dada para as interações de território, que passa a representar os limites físicos compreendidos por determinada identidade. Há, segundo o autor, um agregado entre espaço geográfico e identidade construída:

Essas ações políticas têm um importante componente de valorização da cultura local e no saber-fazer das comunidades, muitas vezes expresso em seus produtos colocados nos mercados. As relações de troca no mercado, de produtos que apresentam expressões culturais determinadas e características específicas de tipicidade, se abrem por uma perspectiva interessante para as comunidades de diferentes regiões. Por outro lado, a interação de atividades econômicas em diversos territórios empobrecidos tem permitido criar uma nova dinâmica de desenvolvimento (FLORES, 2003, p.87).

O autor ainda acrescenta acerca da construção de territórios como elemento de fortalecimento do multiculturalismo e de criação de novos mercados, que enfatizam o saber-fazer local, a identidade cultural e também o consumidor. Em consequência, para Gazzolla e Pelegrini (2010), seja na construção de mercados, dos produtos e do território, os atores dos processos econômicos e sociais não devem ser vistos como passivos e sim como protagonistas. Então, tem-se a ocorrência de construções sociais permeadas nas relações e interações por parte dos atores da sociedade e do contexto institucional.

Dessa forma, na percepção de Marescotti (2000), a convenção é considerada um mecanismo de coordenação que emerge coletivamente para resolver uma situação dificilmente resolvida por uma decisão individual. Então, os contratos são socialmente formados com variáveis de tempo e espaço. Logo, segundo Boyer (2006), os agentes baseiam-se em alguma experiência comum, histórica ou cultural. A convenção é, de tal modo, um acordo social que permite às pessoas a colaboração mútua..

Partindo-se então de uma análise multidisciplinar, a teoria reflete sobre as ciências econômica e sociológica, em que a perspectiva procura ultrapassar as fronteiras entre a economia e a sociologia para identificar e reconsiderar o espaço comum em ambas. Portanto, não ignora as contribuições originais dos dois campos de conhecimento, mas repensa o espaço comum entre ambas as disciplinas. (EYMARD-DUVERNAY *et al*, 2005)

2.2.1. Origem da teoria das convenções

Ao abrir um parêntese a respeito da origem da teoria convencionalista, cabe ressaltar o vínculo entre a Teoria das Convenções e a Teoria da Regulação. Surgindo em meio à crise econômica capitalista dos anos 1960, a Teoria da Regulação apresenta-se fortemente marcada por um estruturalismo do tipo keynesiano-marxista, concentrando suas análises no desenvolvimento histórico-institucional em nível superestrutural, com ênfase no vínculo entre cinco campos de interesses, que tornam compromissos sociais institucionalizados, quais sejam a relação salarial, a concorrência, a moeda, o Estado e a inserção internacional. (BOYER, 2006; BESSIS, 2008; DOSSE, 2003; WILKINSON, 2008).

Segundo Boyer (2006), os regulacionistas tomam como ponto de partida para suas discussões o conceito de modos de produção, pois este é o que define toda a estrutura de uma sociedade, sendo um sistema complexo e de muitas articulações.

Historicamente, as pesquisas sobre a regulação partem de uma concepção holística dos vínculos sociais, sem, entretanto, deixar de negar a necessidade de explicitar as mediações que determinam os comportamentos coletivos e individuais. [...] O interesse do conceito de modo de produção é o de explicitar as articulações entre relações sociais e organização econômica. Esta expressão designa toda forma específica das relações de produção e de trocas, ou seja, das relações sociais que regem a produção e a reprodução das condições materiais necessárias para a vida dos homens em sociedade. (BOYER, 2006, p. 68).

Entretanto, embora inicialmente a teoria econômica das convenções estabeleceu-se como uma espécie de complemento da teoria da regulação no nível micro, através do foco privilegiado no vínculo entre mercado e estado, a Teoria da Regulação sempre apresentou alguma dificuldade em abordar essas ligações em larga escala e os comportamentos individuais e coletivos dos atores sociais (NIEDERLE, 2013).

A partir da necessidade de uma visão mais geral para a análise da atividade econômica, em contrapartida à análise mais setorial da abordagem regulacionista, para Wilkinson (2002) o pressuposto convencionalista surge como forma de criticar o conceito de regras da teoria dos jogos a partir do desenvolvimento de uma teoria geral sobre regras, normas e convenções que serve para análise da atividade econômica em geral, relacionando-se com a ideia de aprendizado coletivo.

Na Teoria dos Jogos, as regras válidas determinam um resultado para cada movimento e irão depender dos acordos propostos. Dessa forma, diante do pleno conhecimento das informações, são feitas as escolhas para a tomada de decisão mais racional possível. Essa teoria teve origem com Von Neumann e Morgenstern, em 1944, a fim de formalizar a investigação dos casos de decisão relativos ao poder e à competência, às situações de conflito, de competição, de oposição e de cooperação (MONTEIRO, 2008).

Assim, durante uma conferencia sobre mercado de trabalho no ano de 1984, com o título "*Les outils de gestion du travail*", a teoria francesa das convenções emerge com uma forte base crítica à Economia Neoclássica, que reconhece exclusivamente o mercado como forma de coordenação das relações sociais e o preço como sistema de equivalência universal. Para os convencionalistas, a abordagem neoclássica não é adequada para a compreensão da realidade, em razão da existência de falhas de mercado e especialmente nas situações em que a relação entre os agentes não é estabelecida através do mercado (WILKINSON, 2002).

Com a saída de uma análise mais específica, para uma teorização geral da economia, admite-se a partir de então que não apenas o recurso produtivo trabalho sofria as deficiências dos contratos incompletos, mas também qualquer produto/serviço. Essa ideia vem a ser consolidada no trabalho seminal denominado *De la Justificacion: les économies de la grandeur*, escrito por Boltanski e Thévenot (1991). A noção de regras e normas passa a ser atrelada a um tipo de coordenação dos atores, onde o que move suas ações é um bem comum ou um objetivo comum. A partir de então, tem-se o despertar de uma teoria que explica o desenvolvimento de uma representação econômica mais exata dos mecanismos convencionais de coordenação (NIEDERLE, 2013).

Segundo Wilkinson (2002, p. 108) "as regras não são anteriores à ação e tão pouco elaboradas de fora da ação, surgindo no interior do processo de coordenação dos atores". Advoga-se a existência de diferentes formas de coordenação para além do mercado, não se baseando unicamente no mecanismo de preços. Assim, regras, instituições, normas e convenções assumem importância significativa, e o indivíduo passa a deter o papel central dos modelos das ciências sociais. Tem-se então a

incursão em duas hipóteses centrais: racionalidade limitada dos agentes e incerteza do ambiente (TOMAS; SPROESSER; BATALHA, 2012).

2.2.2. O modelo de seis mundos, *grandeurs* ou *cités*

Três questões principais são dominadas pela Teoria Convencionalista: a caracterização do agente e os motivos para ação, os mecanismos de coordenação das ações, e o papel dos valores e dos bens comuns. Nesse sentido, o agente utiliza-se das convenções ao coordenar a partir da observação e do entendimento da ação dos outros (EYMARD-DUVERNAY *et al.*, 2005).

Exemplificando essa questão para dentro de um mercado competitivo, Thévenot (2002) vai além ao informar que toda ação, seja qual for o mercado, justifica-se por princípios comuns ou bens comuns. As ações são ajustadas às situações encontradas, então uma forma específica de coordenação está envolvida na tomada de decisão de determinado ato. Assim, ações justificáveis ajustam-se às circunstâncias.

Para autores como Boltanski e Thévenot (1999), há diferentes operações de qualificação levadas em consideração pelos indivíduos em suas atividades cotidianas de classificação e julgamento. Essas atividades são responsáveis por lhes propiciarem um mundo social com a perceptível criação de condições de bem-estar para a coordenação de suas atuações. Para Niederle e Schubert (2009), o processo de classificação está na base da formação de acordos e da criação de princípios de equivalência, que permitem aos atores conduzir as trocas sociais, inclusive aquelas que se processam no exterior dos mercados

Em vista disso, de acordo com Eymard-Duvernay *et al.* (2005), a noção de bem-estar surgiu com base nos escritos clássicos da filosofia política, sendo as diferentes formas de coordenação coletiva chamadas de *grandeurs*, *cités* ou mundos. Cada mundo possui sua definição própria de bem comum, fundamentados em diferentes noções de justiça. Não há hierarquia entre os *grandeurs* e não são estágios evolutivos. Boltanski e Thévenot (1999) propõem então a existência de seis mundos, cada um deles organizado sob diferentes princípios de avaliação para determinar a ações:

- a) O mundo doméstico: verificado especialmente no trabalho de Bousset, traz a ideia da construção histórica de relação pessoal e próxima entre os agentes, em que a ordem é a confiança. As conexões estabelecidas entre os mesmos são estáveis e duradouras. Em outras palavras, os agentes se conhecem e negociam entre si as qualidades dos produtos, no qual foi construída historicamente. A convenção é doméstica, a ordem é a confiança e os objetos a serem qualificados são os ativos específicos.
- b) O mundo inspirado: baseado em *City of God*, da obra de Santo Agostinho, os agentes aderem à emergência de ideias inovadoras para coordenar suas ações e julgar a qualidade. A convenção é de inspiração e a ordem é a criatividade e a singularidade. As informações nessa forma de coordenação são emocionais, sobretudo por motivações culturais construídas ao longo do tempo.
- c) O mundo da opinião: presente no trabalho de Hobbes, intitulado *Leviathan*. A qualidade de um bem é julgada exclusivamente pelas opiniões de outros e pela reputação dos operadores. Os agentes levam em conta a reputação das empresas e dos produtos mais conhecidos. A convenção é de opinião e a ordem é do renome e das marcas. Os objetos a serem qualificados são as marcas e as mídias.
- d) O mundo cívico: baseado na noção de bem-estar comum, onde os acordos se dão face às mudanças que sofrem os indivíduos em seu bem-estar comum. As firmas, nesse mundo, organizam-se em volta do conceito de representação. Os agentes deliberam a qualidade tomando como referência interesses cívicos, como o ambiente e a proteção de um setor ou região. Nessa coordenação a convenção é cívica, a ordem é do coletivo e os objetos a serem qualificados são os direitos. O trabalho importante aqui é *Contrat Social* de Rousseau.
- e) O mundo industrial: extraído do trabalho de Saint Simon, faz prevalecer a noção de produção, onde os valores são produtos da eficiência e da

padronização. Os agentes julgam a qualidade pelas normas técnicas definidas e implementadas. Aqui predomina a ordem da eficiência, que é baseada em controles e certificações por entidades com aptidão reconhecida.

- f) O mundo do mercado: baseado em Adam Smith, a noção de investimento é ponto principal, através da qual a diferença é justificada pelo sacrifício ou esforço envolvido. Os agentes são capazes de avaliar por eles mesmos a qualidade dos bens trocados no momento das transações de mercado. Eles não precisam de apoio adicional para justificar suas ações além do preço. A ordem predominante é a concorrência, a convenção é mercantil e os objetos a serem qualificados pelos agentes são os produtos e os serviços.

Figura 2 – IGs e os instrumentos de verificação da qualidade



Fonte: Elaboração própria a partir de Niederle (2011)

Cada uma dessas formas de coordenação contém valores e princípios que servem para qualificar os produtos (Figura 2). Conforme Dorigon (2008), o mercado não se organiza apenas por um único princípio. Assim, a questão é procurar entender como esses mundos se articulam, misturam-se e como os diversos mundos são gerados. Para Thévenot (2002), no conjunto, os mundos compõem uma complexa rede de atores.

2.3. APLICAÇÃO DA TEORIA DAS CONVENÇÕES NA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR RURAL

Um dos movimentos observados dentro da agricultura familiar corresponde ao desenvolvimento de mercados alternativos associados a mecanismos de coordenação. Produtos tidos como tradicionais são enraizados num contexto espacial único e em tradições locais, sendo o processo social de qualificação fortemente ligado a relações de confiança e conhecimento mútuo entre produtores e consumidores. Esse tipo de convenção associa-se à dinâmica peculiar das redes de produção e circulação destes produtos, notadamente mercados de proximidade que se vinculam ao contexto local/regional (NIEDERLE, 2009).

O estudo das convenções no setor agroalimentar vem ganhando espaço na literatura, principalmente após a influência dos estudos do INRA (Instituto Nacional Francês de Pesquisa Agrícola). Para WILKINSON (1997), o trabalho do INRA chamou a atenção para três aspectos: a noção de qualidade; a centralidade e a diversidade das formas de coordenação; e o foco em novos padrões de institucionalização.

No primeiro aspecto, conforme o autor, os mercados só podem funcionar com base numa definição prévia de qualidade dos produtos negociados, necessitando assim de um processo de qualificação dos recursos e das organizações envolvidas na sua produção. Nos aspectos seguintes, busca-se a explicação das diferentes formas de coordenação no interior do mesmo ambiente competitivo, onde as normas e os acordos, baseados em critérios de qualidade, podem proporcionar o mapeamento local de padrões mais globais de uma emergente institucionalização do setor.

Consideram-se as experiências alternativas de produção local, onde as especificidades dos produtos ganham importância. Nesse sentido, várias abordagens de pesquisa apontam para a agricultura alternativa, os produtos coloniais e turísticos, e os produtos com certificação de origem. Segundo Lassaut e Silvander (1997), percebe-se que a peculiaridade de uma determinada área produtora mobiliza recursos heterogêneos, como a tradição, o conhecimento tácito, as relações de confiança, as características naturais do território etc. Esses recursos, conhecidos por “específicos”, geram atributos particulares ao produto e

constroem as bases de justificação na construção das convenções. Para tanto, a definição desses atributos supõe a existência de uma coordenação entre um grande número de agentes, onde as negociações de regras definem a construção social do mesmo (MALAFAIA *et al.*, 2006).

Niederle (2009) ressalta questões acerca da particularidade das agroindústrias de cunho familiar. Segundo o autor, esses empreendimentos seguramente constituem o principal exemplo de enraizamento nos mercados alternativos relacionados à agricultura familiar. Aqui, a questão da qualidade parece mais intimamente ligada ao conteúdo cultural de formas artesanais e tradicionais de produção. Essa singularidade impõe desafios próprios a estes mercados, principalmente no que se refere à associação diferenciada com o local e os critérios de qualidade, onde, diferentemente do que ocorre em outros países, não precisa necessariamente ter uma associação severa como a região ou o território.

Requier-Desjardins (2002) complementa que em sistemas agroalimentares que não possuem um conteúdo meramente geográfico, mas também um espaço construído por ações coletivas, marcadas por questões culturais e regulado institucionalmente, presta-se perfeitamente ao uso da abordagem convencionalista, principalmente no que se refere ao mundo tradicional de produção. Então, deve existir uma interação entre o território e a cadeia produtiva de um determinado alimento. É nessa ótica que os recursos específicos ganham notoriedade, principalmente no que se refere à imagem que o território representa quanto à diferenciação.

A criação de oportunidades e novos espaços para a atuação das organizações frente ao ambiente competitivo e globalizado estão então ligados à cooperação entre um determinado grupo de empresas, localizados geograficamente próximos, aliado à alta especificidade dos recursos presentes no território. Esses recursos necessitam, entretanto, de um eficiente sistema de coordenação, através da elaboração coletiva de regras e normas, para serem capazes de agregar valor aos produtos finais e gerar um diferencial competitivo (REQUIER-DESJARDINS, 2002; THEVÉNOT, 2001; BARNEY, 1991).

Nesse sentido, o cooperativismo vem sendo apontado, segundo Lenz (2002), como um sistema de colaboração total e que não se restringe tão somente às práticas produtivas dos seus membros, abrangendo assim as demais atividades

associativas de forma coletiva. Por conseguinte, Lago *et al* (2006) afirma que a prática cooperativista é utilizada como ferramenta de auxílio para a superação das dificuldades individuais, além de revelar uma competitividade reduzida, gerando benefícios de extrema importância para esse tipo de organização, sobretudo no setor agrícola e, especialmente, na produção dos agricultores.

Para tanto, tem-se que, no meio rural, as cooperativas e as associações agrícolas, além de concebidas como organizações de natureza econômica, são também identificadas como espaço de participação democrática, capazes de estimular a criação de redes e o desenvolvimento local (PIRES, 2003). Flores (2003) acrescenta que as formas de cooperação traz a possibilidade de os produtos tradicionais provenientes da agricultura familiar ganharem maior espaço nos mercados local, nacional e internacional, desde que haja, por parte dos agricultores, condições de se organizarem e controlarem, eles próprios, suas associações e formas de cooperação.

Além disso, Flores (2003) sublinha a importância da criação de sistemas de certificação, como uma forma de valorização do produto e de sua inserção mais eficaz nos mercados. Entretanto, reconhece que uma prática dessa natureza requer conhecimentos especializados e custos adicionais que nem sempre são acessíveis aos agricultores de base familiar. Nesse caso, como observa, o apoio da assistência técnica reveste-se de particular relevância.

Outra questão, levantada por Bessy e Favereau (2003), aponta que as convenções coletivas de normas, contratos e acordos, dentro das cooperativas e associações, são mais eficientes que as instituições formais, pois estas não eliminam a incerteza na cooperação entre atores. Os autores afirmam que toda regra é mais ou menos incompleta e que os atores devem encontrar-se em um esquema de interpretação da regra para se coordenar.

Para a Teoria das Convenções, é a convenção que permite essa interpretação. Nessa direção, Sylvander (1992) também comenta que a teoria é uma alternativa ao modelo neoclássico do tipo walrasiano, apresentando soluções para os problemas de coordenação que afetam o funcionamento dos mercados, ao descrever os diferentes tipos ou formas de coordenação que contribuem para regular as relações entre atores. Sendo assim, as convenções dão vida às instituições, enquanto as instituições dão forma às convenções.

2.4. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IGS)

Em todo o mundo, as Indicações Geográficas (IGs) tornaram-se uma das manifestações mais notórias da emergência de uma nova economia de qualidades no sistema agroalimentar (ALLAIRE, 2010). Demonstrando uma impressionante capacidade de ajustamento a diferentes contextos sociais e ecológicos, as IGs estimulam os atores sociais a mobilizar os mais diversos recursos para dar forma a processos de qualificação, os quais são utilizados como catalisadores de novas perspectivas dentro do território. Esses processos passam a conformar o eixo articulador de novas estratégias de agregação de valor e acesso a mercados para os produtos locais, performance técnica e eficiência dos processos produtivos, proteção e valorização do patrimônio natural e cultural (NIEDERLE *et al.*, 2013).

Ao longo das últimas décadas, as discussões acerca dos movimentos nos mercados apontaram para a formação de diferentes mecanismos de qualificação. Dentre eles, as IGs foram associadas àquilo que a economia das convenções nomeia “mundo doméstico” (PONTE, 2009), o que sustenta uma ideia mais ou menos recorrente segundo a qual elas estão vinculadas à construção histórica de mecanismos de resistência no sistema agroalimentar.

Nesse aspecto, a conexão com o local faria da IG um instrumento de defesa contra a apropriação indevida do nome, de oposição aos processos de deslocalização do produto e de deterioração de sua qualidade, de defesa do saber-fazer tradicional e de sustentação de uma identidade coletiva (NIEDERLE; AGUIAR, 2012).

Ademais, o uso das IGs constitui uma forma de coordenação onde os mecanismos de verificação da qualidade passariam pelo desenvolvimento natural das relações entre produtores e consumidores, envolvendo vínculos de confiança e respeito aos costumes e tradições (NIEDERLE; AGUIAR, 2012). Segundo Letablier e Delfosse (1995):

A avaliação da qualidade não repousa nem sobre o preço, como na coordenação de mercado, nem no respeito a normas e na submissão a padrões, como na coordenação industrial, mas sobre a origem que confere excelência e distinção. A origem é ao mesmo tempo espacial e temporal, ao mesmo tempo proximidade geográfica e fidelidade ao costume e à tradição (LETABLIER E DELFOSSE, 1995, p. 100).

Demonstrando uma alta capacidade de ajustamento a diferentes contextos sociais e ecológicos, as IGs estimulam os atores sociais a mobilizar os mais diversos

recursos para dar forma ao que se pode chamar de processos de qualificação, os quais são utilizados como catalisadores de novas dinâmicas de desenvolvimento territorial. Nessa perspectiva, sua contribuição à criação de um novo modelo agroalimentar patrimonialista pode ser associada aos investimentos realizados por produtores e consumidores para gerar uma renda territorial por meio da qualificação dos recursos locais (TOUZARD, 2010).

Segundo Touzard (2010), as IGs ensejam uma revalorização de tradições, costumes, saberes, práticas e outros bens imateriais atrelados a uma identidade territorial e origem geográfica específica. Nesse sentido, aparecem como um dispositivo de enraizamento sociocultural dos produtos nos seus respectivos territórios.

Ao qualificar ativos intangíveis altamente específicos do ponto de vista locacional e de difícil transposição de um território para outro, elas são percebidas como dinamizadoras de processos endógenos de desenvolvimento. Nessa perspectiva, sua contribuição à criação de um novo modelo agroalimentar patrimonialista pode ser associada aos investimentos realizados por produtores e consumidores para gerar uma renda territorial por meio da qualificação de recursos locais (TOUZARD, 2010).

Niederle *et al.* (2013) levanta ainda o poder de efetivo dispositivo institucional² que as IGs possibilitam na orientação das estratégias dos atores, onde é necessária a estabilização de uma determinada convenção de qualidade que possa nortear a construção das normas de produção. Uma convenção de qualidade estável existe apenas enquanto momento específico de um processo de qualificação. É a partir da formação de um Regulamento de Uso que são especificados os aspectos sociotécnicos da produção, do monitoramento e do controle, tornando-se uma ferramenta importante para que produtores, técnicos e consumidores possam ser guiados no novo mercado que está sendo construído.

² Dispositivos institucionais são um conjunto de leis, normas, regras e convenções que definem como as relações de troca serão levadas adiante. Eles são necessários à estruturação das redes porque definem uma orientação cognitiva e moral, atuando como sinais de reconhecimento e pertencimento. Cabe notar que, diferentemente de uma lei, uma convenção não necessita de uma ameaça explícita de sanção. Se os indivíduos seguem-na é em virtude da possibilidade de desaprovação social de um comportamento anacrônico, cujos efeitos podem ser ainda mais sentidos que aquele decorrente de uma coerção por instrumentos jurídicos (Batifoulier e Larquier, 2001).

Desse modo, a importância do reconhecimento de uma Indicação Geográfica, bem como seu poder estimulador na mobilização dos agentes em um mercado, consolida-se como aspecto diferenciador, visto como instrumento capaz de, sobretudo, agregar valor e aferir credibilidade a um produto ou serviço. Portanto, conforme Vieira, Watanabe e Bruch (2012), a IG por si só não garante um sucesso comercial determinado.

O seu reconhecimento, atrelado a uma região, pode induzir a abertura e o fortalecimento de atividades e serviços complementares relacionados à valorização dos conhecimentos e dos modos de produção tradicionais, à proteção dos produtores locais contra a competição desleal e fraudes, à diversificação da oferta, à valorização econômica das propriedades rurais, às atividades turísticas (acolhida de turistas, rota turística, organização de eventos culturais e gastronômicos), ampliando o número de beneficiários. Assim, cria-se sinergia entre agentes locais, bem como entre o produto ou serviço da IG e outras atividades de produção ou serviço (VIEIRA, WATANABE E BRUCH, 2012).

2.4.1. Aspectos históricos da regulamentação internacional das IGs

A noção de IG surgiu de forma gradativa, de acordo com Cerdan *et al.* (2009), à medida que produtores e consumidores perceberam as qualidades peculiares de alguns produtos que provinham de determinados locais. Nesse contexto, os países criaram legislações nacionais para regular o uso das IGs e acordos bilaterais foram estabelecidos para a proteção recíproca, a fim de proteger apropriadamente os sinais distintivos, coibindo as falsas indicações.

Vem da Europa a cultura de regulamentação técnica e legal da propriedade intelectual de origem. A França foi o país pioneiro na identificação de indicações geográficas. A *Appellation Control* foi estabelecida em 1935, sendo criada com o intuito de assegurar a autenticidade geográfica, as características tradicionais e a reputação dos vinhos regionais. A AOC (*Appellation d'Origine Contrôlée*) é mais diferenciada e conhecida, contempla o conceito de território, o qual designa que as características dos vinhos são frutos das propriedades físico-químicas do local (solo, clima) e da tradição da vitivinicultura regional (GOLLO, 2006).

Em meados do século XI, com o desenvolvimento das cidades, observou-se a expansão e o desenvolvimento da cultura vinícola e dos primeiros esboços de legislação para a proteção desses produtos. O *corpus* desses primeiros manuscritos eram muitas vezes protecionistas e corporativistas, como o famoso *Privilège de Bordeaux*. Outras vezes, os textos asseguravam o direito de denominação de origem, como *Les Edits de Phillippe Iê Bon*, no século XIV, destinados a manter a reputação dos vinhos de *Bourgogne*, especialmente sobre a proibição do uso de certas videiras e certos adubos (BRUCH, 2008).

Após as mudanças vivenciadas pelo liberalismo e no período que antecedeu as duas grandes guerras, foi instituída uma primeira normatização com vistas a coibir o uso da falsa procedência. Os primeiros ensaios para codificação das normas de propriedade intelectual tiveram como expoentes a Convenção da União de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial, em 1883, e a Convenção da União de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas, em 1886. Ambas as normas tiveram papel fundamental para o desenvolvimento dos direitos de proteção, tanto no âmbito internacional propriamente dito, como no âmbito interno de cada país (BASSO, 2000).

Para Bruch (2008) e Thevenod-Motted (2006) a Convenção da União de Paris representou um marco acerca do debate de proteção conferida pelas IGS. Com efeito, esse tipo de propriedade intelectual nasce como um direito de repressão ao uso indevido do nome, prática que se tornou recorrente no final do século XIX, quando, em vista da queda de produção dos vinhedos europeus mais tradicionais, decorrente do ataque de filoxera (praga mais comum da viticultura), comerciantes passaram a importar vinhos de outras regiões e a comercializá-los com a indicação nominativa das regiões mais renomadas.

Na busca de uma proteção mais efetiva no combate ao uso de falsa indicação de procedência e em resposta aos anseios de países como a França, foi firmado o Acordo de Madri para a Repressão das Falsas Indicações de Procedência, ou simplesmente Acordo de Madri, em 1891. O mesmo sugeriu algumas medidas repressivas, como a apreensão no ato de importação de produtos com falsa denominação, bem como a proibição de venda, exposição ou oferta de qualquer produto passível de induzir o consumidor a uma indicação falsa ou enganosa (PIMENTEL, 2009).

Após o advento das duas guerras mundiais (1914-1918 e 1939-1945), além da Grande Depressão de 1929, houve relativo avanço em relação à regulamentação das Indicações Geográficas no âmbito internacional, com nova reunião e alterações na Convenção da União de Paris e no Acordo de Madri, mas que ainda eram insuficientes. Nesse cenário, foi firmado, em 1958, o Acordo de Lisboa relativo à proteção das denominações de origem que dizia respeito à proteção das denominações de origem e seu registro internacional (BASSO, 2000).

O passo seguinte na cadeia evolutiva do sistema internacional da propriedade intelectual, de acordo com Pimentel (2009), foi sua entrada na OMC (Organização Mundial do Comércio), já no ano de 1994. Nessa ocasião, foi aprovado o ADIPE (Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio) ou, em inglês, TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*), no qual fica estabelecida a proteção obrigatória das IGs para os países membros. Nesse cenário, passou a ser creditada a devida importância comercial dos ativos imateriais vinculados a tal categoria de direitos de propriedade.

No âmbito desse acordo, as IGs passam então a ser definidas como indicações que identificam um produto como originário do território de um membro, região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica. A definição adotada é minimalista e não determina, por exemplo, como a indicação deve ser expressa, sua superioridade ou não em relação a marcas comerciais já estabelecidas e os meios legais de proteção que previnam o uso falso ou enganoso (BRUCH, 2008).

2.4.2. Evolução da regulamentação das IG(s) no Brasil e efetividade

No Brasil, as primeiras tentativas de uma legislação de proteção referente às IGs vieram, mesmo que de forma indireta, através da Convenção da União de Paris e do Acordo de Madri, os quais o país era signatário. Entretanto, ambas se limitavam em impor proibições às falsas indicações de procedência e no combate de falsas IGs utilizadas. Atualmente, no âmbito internacional, as IGs brasileiras são reconhecidas pelo Acordo TRIPS, instituído em 1994. A partir de então é

estabelecida a proteção recíproca das indicações geográficas entre os países membros (MOLINARI; PADULA, 2013).

A fim de conformar a legislação brasileira às disposições do Acordo TRIPS, foi elaborado um novo marco jurídico interno, a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996), cuja análise do pedido, concessão do direito de proteção e definição das condições de registro das IGs ficou a cargo do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), autarquia federal vinculada ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (INPI, 2016).

A legislação em vigor, apesar de não trazer a conceituação explícita de IG, assinala a sua constituição, incluindo a noção de procedência de serviços e a definição de denominação de origem, não abordada anteriormente. A definição das duas espécies de proteção para produtos e serviços agropecuários é encontrada, respectivamente, nos artigos 177 e 178 da referida lei (BRASIL, 1996):

- a) Indicação de Procedência (IP): nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.
- b) Denominação de Origem (DO): nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe o produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Embora a designação do “nome geográfico” seja um aspecto comum às duas espécies de IG, do ponto de vista funcional, faz-se diferença entre a IP e a DO. Segundo Fávero (2010), a Indicação de Procedência é atribuída à região ou localidade que adquiriu fama por causa de seus produtos ou serviços. Nessa modalidade de IG, o centro de extração, produção ou fabricação é indicado, mas não são realçadas as qualidades ou características únicas de um produto ou serviço vinculadas com o meio geográfico.

Por outro lado, a Denominação de Origem tem por obrigação destacar qualidades ou características de um produto ou serviço, que se devem essencialmente ao meio geográfico. Isso significa que, para as DOs, não basta o estabelecimento no local designado, mas também a comprovação de que os fatores naturais (clima, solo, temperatura, água, fauna, flora) e humanos (práticas e técnicas

típicas empregadas pelos moradores do lugar e da região) atribuem uma característica ímpar ao produto. O quadro 1, explicitado por Glass (2009), apresenta uma síntese da diferenciação entre as duas.

Quadro 1 – Diferenças entre as modalidades de Indicações Geográficas

ASPECTOS	DENOMINAÇÃO DE ORIGEM (DO)	INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA (IP)
Naturais	O meio geográfico marca e personaliza o produto; a delimitação da zona de produção é fundamental.	O meio geográfico não tem necessariamente uma importância especial, e o nome geográfico pode referi-se até mesmo, por exemplo, ao local de engarrafamento de determinado produto.
Notoriedade	Indispensável	Não necessariamente indispensável
Homogeneidade de produção	Mesmo existindo mais de um tipo de produto, eles estão ligados por certa uniformidade de características.	Pode ser aplicado a um conjunto de produtos de características diferentes, que tenham em comum apenas o lugar de produção, o centro de distribuição ou o local de engarrafamento, por exemplo.
Regras de produção	Há normas específicas de produção e características qualitativas mínimas dos produtos.	Não existe uma disciplina mínima de produção à qual devem ser submetidos os produtos; existe apenas uma disciplina de marca.
Estabilidade das características	Os produtos devem conservar um mínimo de qualidade e de certa constância nas suas características.	Não implica um nível determinado de qualidade, nem da constância das características.

Fonte: Elaboração própria a partir de Glass (2009)

A DO, em particular, reflete o desenvolvimento de uma agricultura que valoriza as tradições e os modos de fazer diferenciados de um território, não significando, contudo, que a identidade cultural atrelada ao produto tenha um caráter estático. As mudanças associadas ao produto não se limitam aos atributos tangíveis, uma vez que a introdução desse critério de certificação provoca mudanças na dimensão material do produto, repercutindo também na dimensão simbólica desse produto, uma vez que essas duas dimensões são indissociáveis (LAGARES; LAGES; BRAGA, 2005).

Distinta de outras modalidades de proteção intelectual, Lagares; Lages e Braga (2005) reiteram que as IGs inserem-se dentro de um processo que exige o caráter de direito coletivo e participativo. Isso significa que, diferentemente da marca

ou patente, cujo direito de exclusividade é referida a um único ator, a proteção via Indicação Geográfica se direciona a uma coletividade. Sendo assim, dentro de algumas expectativas esperadas no Brasil e nos demais países provenientes da aquisição desse tipo de certificação (agregação de valor, novos mercados e melhoria da qualidade), a obtenção da IG exige mudança de comportamento, sobretudo, dos pequenos produtores.

A mudança não ocorre apenas em função da melhoria do seu processo produtivo, mas também pela necessidade de se organizarem coletivamente para criar e manter instrumentos normalizadores que reivindiquem a identidade do produto a ser certificado (LAGARES; LAGES; BRAGA, 2005; DULLIUS; FROEHLICH; VENDRUSCOLO, 2008). Nesse sentido, os próprios requisitos exigidos pelo INPI para o registro das IGs parecem incitar esse tipo de organização coletiva, conforme pode ser observado no quadro 2:

Quadro 2 – Requisitos para registro da certificação IG

Requisitos de Registro - Indicação Geográfica	
1	Organização dos produtores (Associação / Cooperativa);
2	Definição dos objetivos, critérios, padrões de identidade do produto;
3	Resgate histórico e cultural da região (notoriedade);
4	Elaboração da área de abrangência e elaboração de mapa cartográfico com memorial descritivo;
5	Identificação dos produtores da região de abrangência;
6	Elaboração da representação gráfica da IG (selo de identidade);
7	Elaboração de um regulamento de uso (mecanismo de controle);
8	Criação de um conselho regulador;
9	Adequação do estatuto;
10	Encaminhamento da solicitação de reconhecimento da IG ao INPI.


Fonte: Elaboração própria a partir de INPI (2016).

Apesar de as IGs terem sido oficialmente reconhecidas após a Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/1996, o Brasil não tinha qualquer tradição nesse

aspecto. Foi a partir do início do ano 2000 que o MAPA (Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento), o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) e o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) começaram a intensificar o trabalho de divulgação desse conceito. Até dezembro de 2016, o INPI já havia aprovado 51 registros de Indicações Geográficas para produtos e serviços com expressiva participação de pequenos negócios. No quadro 3, pode-se observar uma síntese de algumas dessas IGs brasileiras.

Quadro 3 – Indicação de procedência e de origem reconhecidas no Brasil.

Nome Geográfico/Produto	UF	Caracterização	Símbolo
1	Vale dos Vinhedos / Vinhos tintos, brancos e espumantes.	RS Primeira região do Brasil a obter o selo de Indicação de Procedência e de Indicação de Origem para vinhos, iniciado em 2002. O desenvolvimento territorial alcançado trouxe várias vantagens aos atores envolvidos a partir do reconhecimento da qualidade dos vinhos e espumantes dessa região na Europa.	
2	Serro / Queijo artesanal	MG Adquiriu a Indicação de Procedência no ano de 2011, graças ao conjunto de fatores presentes na região como solo, relevo, clima e vegetação, garantindo assim a especificidade do sabor do queijo artesanal.	
3	Canastra / Queijo artesanal	MG A produção de queijos na região data do século XIX e revela-se de grande importância na economia de vários agricultores familiares. Foi graças ao reconhecimento da IP no ano de 2012 que se deu a publicação da Normativa nº30/2013 onde o MAPA autorizou a venda dos queijos artesanais tradicionalmente elaborados a partir de leite cru para todo o Brasil.	
4	Cariri Paraibano / Renda Renascença	PB Produto responsável pela inserção das mulheres da região no mercado de trabalho. A Indicação de Procedência adquirida no ano de 2013 trouxe um importante suporte econômico graças ao turismo.	
5	Porto Digital / Softwares	PE O selo de Procedência adquirido em 2012 certifica que os softwares produzidos no Porto Digital tem qualidade atestada.	

6	Região de Pinhal / Café verde, torrado e moído	SP	No ano de 2016 os cafeicultores de Pinhal no estado de São Paulo tiveram a aprovação da Indicação de Procedência Cocampi para a região. A área delimitada tem como característica a cafeicultura de montanha com cultivos em espaçamento tradicional e sistemas de produção familiar.	
---	--	----	---	---

Fonte: Elaboração própria a partir de INPI (2016).

2.5. INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E TIPICIDADE

Uma Indicação Geográfica está diretamente vinculada ao reconhecimento da tipicidade de um produto ligada à sua origem (NIEDERLE, 2011). Diferentemente dos demais certificados para produtos agroalimentares baseados em princípios valorativos, que traduzem ao consumidor as devidas informações sobre os atributos de qualidade e métodos de processamentos dos alimentos, sem, no entanto, vincular esses atributos com o local (MARSDEN, 1998), as IGs trazem consigo o potencial de ligar a produção a aspectos sociais, culturais e ambientais de determinados lugares, além de se distinguir das mercadorias produzidas em massa, abrindo a possibilidade de uma maior responsabilidade de determinados territórios (BARHAM, 2003).

Em grande parte da literatura sobre as IGs, as associações teóricas entre as proteções de origem, os recursos naturais locais e os meios de subsistência rurais são mediadas através do conceito de território. Em seu conceito, a partir de Krucken (2009), são utilizadas referências geográficas para designar produtos agrícolas e alimentícios que apresentam uma ou mais qualidades relacionadas com a zona de produção.

Para Bérard e Marchenay (2004), o território está ligado às propriedades biofísicas únicas da área produtora, como altitude, microclima, espécies de plantas nativas, tipo de solo etc., as quais a implementação de um selo geográfico surgiria como uma eficiente ferramenta para proteger esses recursos, que são vistos como essenciais para a especificidade do produto.

O conhecimento tradicional e as práticas técnicas surgem como uma grande influência sobre a diversidade biológica que essas referências sustentam. Em outras palavras, embora a palavra francesa território seja traduzida literalmente como

terreno, solo ou terra, o conceito cultural do termo nos leva a alimentos como queijos e vinhos, produtos que se configuram como signos da grande interação entre fatores históricos, naturais e humanos. As tradições e as práticas culturais que foram profundamente enraizadas ao longo de várias gerações (e em alguns casos, centenas de anos) é que vão trazer a principal contribuição para o desenvolvimento de produtos com caracteres típicos ao território (TRUBEK, 2008).

Niederle (2011) levanta a questão do reconhecimento por partes das IGs do processo evolutivo local, no qual inovações e tradições misturam-se de modo a dar forma a um produto singular. Consequentemente, a configuração de tipicidade ligada ao território não é oposta ao processo de inovação, inclusive técnica. Mas ela procura garantir que toda inovação faça sentido dentro do sistema de conhecimentos partilhado pela comunidade.

Para tanto, as IGs permitem o reconhecimento das relações sociais e patrimoniais locais, utilizando-as na instituição de marcos identitários. A evidência ressaltada não se refere exatamente ao espaço físico, mas aos elementos através dos quais são construídas as ligações entre as características específicas do território, compreendendo tanto os fatores naturais quanto os humanos. Além disso, acentuam a valorização do local demonstrando sua aptidão para receber o que lhe é externo: a expressão do território nas Indicações Geográficas é, portanto, um processo dinâmico, gerenciado pelos atores locais e externos.

2.6. ESTUDOS EMPÍRICOS ACERCA DA TEORIA CONVENCIONALISTA E DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Conjuntamente com o trabalho de intensificação do reconhecimento de produtos tradicionais no Brasil, estudos empíricos têm sido realizados visando sustentar análises sobre a sociologia das redes, com base na Teoria das Convenções e em dispositivos efetivos, como o caso das Indicações Geográficas. Na literatura, destacam-se os trabalhos de Wilkinson (2003), Molinari e Padula (2003), Niederle (2011), Almeida (2012) e Gazolla (2012). Algumas pesquisas de trabalhos já publicados sobre o tema, particularmente associadas a setores agroindustriais, podem ser observadas no quadro 4:

Quadro 4 - Estudos sobre Teoria das Convenções e Indicações Geográficas na agroindústria.

Ano	Autor	Título
1985	Granonetter	Economic action and social structure: the problem of embeddedness.
1997	Wilkinson	A new paradigm for economic analysis?
2001	Thévenot	Organized complexity: conventions of coordination and the composition of economic arrangements
2002	Barjolle; Silvander	Some factors of success for origin labelled products in agro-food supply chain in europe: market, internal resource and institutions.
2003	Barham	Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling.
2003	Bessy; Favereau	Institutions et économie des conventions.
2003	Renard	Fair trade: quality, market and conventions.
2004	Bérard; Marchenay	Les produits de terroir entre cultures et règlements.
2004	Swedberg	Economic sociology: today and tomorrow.
2005	Eymard-Duvernay <i>et al</i>	Pluralist integration in the economic and social sciences: the economy of conventions.
2008	Cerdan; Vitrolles	Valorisation des produits d'origine : contribution pour penser le développement durable dans la Pampa Gaúcha au Brésil.
2008	Dullius; Froehlich; Vendruscolo	Identidade territorial e agricultura familiar: a abordagem das indicações geográficas no Brasil.
2008	Wilkinson	Mercados, redes e valores.
2009	Steiner; Vatin	Traité de sociologie économique.
2009	Krucken	Design e território: valorização de identidades e produtos locais.
2010	Allaire	Applying economic sociology to understand the meaning of "quality" in food markets
2010	Gazzola; Pelegrini	A construção social dos mercados pelos agricultores: o caso das agroindústrias familiares
2010	Niederle; Vitrolles	Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro.
2012	Niederle; Aguiar	Indicações geográficas, tipicidade e produtos localizados: os novos compromissos valorativos na vitivinicultura do Vale dos Vinhedos.
2013	Molinari; Padula	A construção social da qualidade na Microrregião do Vale dos Vinhedos.
2013	Niederle	Economia das convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas.
2014	Niederle	Desenvolvimento, instituições e mercados agroalimentares: o uso das indicações geográficas.
2016	Flores	A Construção social de territórios e a globalização.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa.

Dentre os vários produtos e serviços com IGs aprovados no Brasil, seja com Indicação de Procedência ou de Origem, os autores afirmam que, em determinadas situações, esse tipo de certificação parece revelar algumas faces problemáticas. Tal fato surge no momento em que não se busca reconhecer que a normativa formal vai muitas vezes de encontro às decisões produtivas que estão sendo operadas pelos próprios atores, e vice-versa. A partir do momento que não existe esse

entendimento, ao invés de um sistema estável cria-se uma situação de conflito que obriga os atores a reverem suas ações a todo instante.

Uma situação particularmente reveladora desta dinâmica foi observada durante o processo de reconhecimento da IG do queijo Canastra e Serro, ambos de Minas Gerais. Além de um incremento nos custos de produção, a exigência da pasteurização do leite foi vista pelos produtores (e alguns consumidores) como uma ameaça às características originais do produto. Isso fez com que muitos relutassem em se adequar a este tipo de legislação, preferindo manter-se em mercados informais (NIEDERLE, 2011).

Somente a partir do reconhecimento da IP do queijo Canastra, no ano de 2012, conjuntamente com a mobilização coletiva dos atores envolvidos, é que foram observadas mudanças nos sistemas de inspeção sanitária, bem como no entendimento das discussões sobre o assunto. Com a publicação da Normativa Nº30/MAPA, de 07 de Agosto de 2013, foi autorizada a venda dos queijos artesanais tradicionalmente elaborados a partir de leite cru para todo o Brasil.

Todas as discussões a partir de uma situação de conflito encontrada em um produto específico, no caso dos queijos, reverberam na importância das ações dos atores ao considerar que tanto as decisões de modo coletivo, quanto as normas e as práticas formais, necessitam ser paulatinamente ajustadas ao longo de um processo de negociação, com vistas a alcançar um ambiente menos conflitivo (WILKINSON, 2003).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com base nos objetivos delineados, foi realizada uma pesquisa qualitativa em nível exploratório. Assim, para o satisfatório cumprimento dos fins do estudo, será relatada nesta etapa a natureza da pesquisa, a seleção da amostra e, por fim, os procedimentos para a coleta dos dados.

3.1. NATUREZA DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa e de caráter exploratório, haja vista possibilitar um melhor entendimento e compreensão do fenômeno analisado, principalmente pelo carácter inovador da temática abordada, onde o assunto sobre as convenções de qualidade e indicações geográficas ainda é relativamente pouco explorada no meio acadêmico brasileiro, especialmente no que se refere à realização de trabalhos empíricos.

O ponto forte da pesquisa qualitativa, para Silverman (2009), é a capacidade para estudar fenômenos simplesmente indisponíveis em qualquer lugar. Em Denzin e Lincoln (2006), tem-se que, diferentemente de uma pesquisa com aspecto puramente quantitativo, o qualitativo enfatiza as qualidades das entidades, os processos e os significados que não são examinados ou medidos experimentalmente em termos de quantidade, volume, intensidade ou frequência. Os autores destacam a necessidade de uma íntima relação entre o pesquisador e o que é estudado dentro de uma pesquisa qualitativa, considerando as limitações como parte influenciadora da investigação e da construção social da realidade.

O caráter exploratório da pesquisa, com uso de dados secundários em base disponível, levantamento bibliográfico e estatístico para caracterização da região pesquisada de acordo com os objetivos propostos, consiste na formulação de questões ou de um problema com três fins: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente ou fato para uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e esclarecer conceitos (LAKATOS & MARCONI, 2010).

Dessa forma, conforme Silva e Menezes (2005), o foco é gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência, envolvendo verdades e interesses universais, e também proporcionar maior familiaridade com o problema

com vistas a torná-lo explícito. Trata-se de, ao mesmo tempo, operacionalizar ou validar o aporte teórico escolhido, segundo a realidade dos produtores.

O objeto e o espaço da pesquisa ficam delimitados ao território do Agreste pernambucano, mais especificamente na área delimitada de produção de queijo de coalho, o qual está inserido no contexto da bacia leiteira do Estado, sede de uma região econômica produtora de leite. Envolvendo 27 municípios entre as Microrregiões do Vale do Ipanema, Vale do Ipojuca, Garanhuns e Sertão do Moxotó, a área demarcada por força de lei pela Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária do Estado de Pernambuco apresenta relevância na produção regional de leite e derivados, como o queijo de coalho, que desde o ano 2000 encontra-se em processo para o reconhecimento de uma certificação de origem geográfica.

3.2. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Com a finalidade de alcançar resultados para os objetivos específicos que foram determinados, o procedimento de coleta envolverá tanto dados primários, quanto os de caráter secundário.

O levantamento documental se faz necessário para se compreender o contexto econômico, social e político no qual se situa o objeto de estudo. Para construção do *corpus* documental, será levada em conta a possibilidade de acesso e disponibilidade das informações pelas instituições, além de critérios de relevância dos dados. Dessa forma, ao considerar a relevância de documentos que apresentem dados econômicos e políticos sobre o setor de laticínios de Pernambuco e questões ligadas à produção, regulação e representação do queijo de coalho no espaço de estudo, a contextualização do objeto de pesquisa foi efetuada, preliminarmente, a partir da seleção dos seguintes documentos:

- Conjunturas mensais para o leite – resultados CONAB para os anos de 2015, 2016 e estimativas 2017.
- Boletim do leite – resultados CEPEA/USP para o ano de 2015.
- Pesquisa da pecuária municipal – publicação do IBGE para o ano de 2015.
- Artigos, dissertações, teses e livros com enfoque na teoria econômica das convenções, bem como questões ligadas à qualidade na agroindústria familiar

e a processos de Denominação de Origem (DO) e Indicação de Procedência (IP).

- Matérias publicadas pelos parceiros estratégicos que tratam sobre a questão da Indicação Geográfica, no que diz respeito ao queijo de coalho, com destaque para visitas aos *sites* do ITEP, da ADAGRO, do MAPA e do SEBRAE.
- Relatórios de reunião do CEPLEITE, organizada pelo SEBRAE e pelo ITEP, elaborada com base nas demandas e nas ações estratégicas acerca dos produtores de leite e queijo no estado.
- Coleta de leis, decretos e regulamentos, estaduais e federais, referentes à produção de leite e de queijo, assim como ao regulamento de uso da Associação de Certificação do Queijo de Coalho Agreste de Pernambuco e à legislação brasileira sobre Indicação Geográfica.

Para obter os significados do queijo de coalho em diversos momentos do circuito da cultura (produção, identidade, convenções), a coleta de dados primários se deu através da inclusão do material resultante de entrevistas individuais, conforme definido na descrição da amostra. De acordo com Martins (2007), a entrevista corresponde a uma técnica que permite o relacionamento entre entrevistados e entrevistador, não podendo se confundir com uma simples conversa. Trata-se de um diálogo orientado que busca, através do interrogatório, informações e dados para a pesquisa.

O tipo de entrevista a ser efetuada distingue-se como sendo semiestruturada. Para Triviños (1990, p.116), a entrevista semiestruturada pode ser definida como:

Aquela que parte de certos questionamentos básicos apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferece amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses, que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira o informante, seguindo espontaneamente a linha do seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa (TRIVIÑOS, 1990, p.116).

Nesse sentido, a entrevista semiestruturada permite maior liberdade ao entrevistado do que em entrevistas estruturadas, cujas informações são colhidas de forma mais objetiva.

3.3. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

A análise qualitativa foi basicamente feita através da análise de conteúdo das respostas, com a descrição do que foi respondido nas entrevistas pelos produtores, agentes e demais atores da região de estudo e com algumas observações feitas pelo pesquisador enquanto presente no mercado formal e informal do leite e do queijo de coalho relacionando com o aporte teórico principal deste estudo. Já a análise quantitativa ocorreu com o auxílio de ferramentas simples de estatística descritiva. Estas ferramentas foram utilizadas tanto para os dados secundários quanto para a análise dos dados coletados nas entrevistas. Outras ferramentas mais complexas de estatísticas não foram utilizadas devido ao pequeno tamanho da amostra com relação ao universo estudado.

A amostra foi selecionada de modo a enfatizar as atividades e o relacionamento dos agentes, as organizações e as instituições e sua análise ocorrida por meio qualitativo e quantitativo. No caso das organizações, considera-se a integração com a pecuária leiteira e demais atividades correlacionadas, que, no conjunto, produzem a singularidade e a tipicidade do queijo de coalho produzindo na região do Agreste de Pernambuco. Por isso, em um primeiro momento, foram selecionados os produtores integrantes da ACQP (Associação de Certificação do Queijo de Coalho do Agreste de Pernambuco), que estão diretamente ligados ao processo de Indicação Geográfica.

A associação é composta atualmente por cinco agroindústrias produtoras de queijo tipo B³ com o perfil socioeconômico constante na tabela 1:

³ De acordo com a Resolução nº 002 da Secretária de Produção Rural e Reforma Agrária do Estado de Pernambuco, de 19 de Abril de 1999, o queijo de coalho tipo “B” é aquele produzido com leite cru, integral ou desnatado, massa crua prensada ou não, maturado. Já a Lei Estadual nº 13.376, de 20 de Dezembro de 2007, traz em seu texto que é considerado queijo de coalho tradicional e artesanal o queijo produzido no Estado de Pernambuco, a partir do leite cru integral fresco, ou seja, o leite tipo B, sem uso de técnicas de pasteurização ou descaracterização do produto.

Tabela 1: Perfil socioeconômico dos laticínios da ACQP.

Laticínio	Funcionários (un)	Rebanho (un)	Fornecedores (un)	Estratos de produção (litros/dia)
1	15	120	50	200
2	11	100	49	200
3	11	50	30	120
4	9	40	30	100
5	8	40	30	100

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa.

Ressalta-se que todos os laticínios associados encontram-se locados na área geográfica da produção do queijo de coalho, delimitada através da Portaria nº 104, de 19 de dezembro de 2013, da Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária do Estado de Pernambuco, com as parcerias do ITEP, IPA, Embrapa Solos, Embrapa Semiárido, UFRPE, UPE e UFPE.

Enquanto isso, a escolha das instituições e dos atores selecionados para as entrevistas ocorreu de acordo com a relevância dentro do processo de valorização do queijo de coalho, tais como:

- SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresas);
- ITEP (Instituto Tecnológico de Pernambuco);
- CEPLEITE (Comitê Estratégico da Pecuária Leiteira de Pernambuco);
- UFRPE (Universidade Federal Rural de Pernambuco);
- UPE (Universidade de Pernambuco);
- ADAGRO (Agencia de Defesa e Fiscalização Agropecuária de Pernambuco).

A feira semanal dos queijos no município de Cachoeirinha⁴ foi ainda escolhida para um terceiro momento de aplicação de formulários, visando preencher lacunas relativas às diferentes formas de coordenação da teoria convencionalista, a partir de impressões do setor formal e informal de mercado, consumo e reputação. A feira tem sua relevância ao configurar-se, segundo Menezes (2009), a indicações de moradores locais como o principal espaço de comercialização dos derivados, entre

⁴ Município localizado no Agreste de Pernambuco que possui a tradicional feira dos queijos realizada semanalmente às quintas-feiras, atraindo produtores e comerciantes de outros municípios e estados. Os comerciantes, principalmente de Recife e das cidades de grande porte do interior do Estado, frequentam a feira visando adquirir a mercadoria e abastecer os referidos mercados. Dessa forma, os produtos vendidos são adquiridos pela rede de comerciantes e intermediários intraestaduais e interestaduais. Os múltiplos derivados ficam expostos sobre algumas estruturas construídas de madeira, outros expostos nas malas abertas de veículos e, ainda, dentro de caixas plásticas. Dentre os tipos de derivados, reina absoluto o queijo de coalho, com suas diferentes formas, alguns refrigerados, outros naturais, envasados a vácuo e outros sem qualquer proteção (MENEZES, 2009).

eles o queijo de coalho. Observou-se a movimentação tanto de produtores e comerciantes do próprio município, como de outros municípios e estados. Os comerciantes, sobretudo de Recife, frequentam semanalmente visando adquirir a mercadoria e abastecer os referidos mercados formais.

Foram aplicados 61 formulários, de forma que a amostra foi construída de acordo com a seguinte distribuição:

- Cinco laticínios da Associação de Certificação do Queijo de Coalho de Pernambuco (ACQP);
- Seis instituições (SEBRAE, ITEP, CEPLEITE, UFRPE, UPE e ADAGRO);
- Vinte produtores de queijo que comercializavam seus produtos na feira de Cachoeirinha;
- Trinta consumidores de queijo de coalho formal e informal.

A quantidade de informações colhidas justifica-se pelo caráter exploratório da pesquisa e por tratar-se de uma atividade em que não há distribuição concentrada, mas dispersa. No entanto, a maior dificuldade encontrada ocorreu durante o processo de aplicação das entrevistas. Nesse aspecto, alguns dos entrevistados, quando questionados, negavam a condição de comerciantes e, quanto aos que se propuseram a responder às questões, estes se mostraram preocupados em relação ao objetivo da entrevista, o que se deve ao fato de estarem em sua maioria comercializando produtos sem levar em conta a legislação fiscal.

O formulário, que se encontra no apêndice, foi desenvolvido com o intuito de englobar questões pertinentes aos objetivos propostos nesta pesquisa, juntamente com a associação ao marco conceitual teórico. Logo, com uma base fundamentada nos dados coletados, sejam eles primários ou secundários, foi realizado o exame dos princípios de ordem dos mundos norteadores da coordenação, vinculados a fatores econômicos, sociais e culturais, que justificam e dão forma à construção da qualidade do queijo de coalho. Em vista disso, fundamentados na teoria das convenções, os princípios versam sobre o mercado, a produção, o renome, o interesse coletivo, a confiança, as impressões de consumo e singularidades, sendo estes argumentados perante fatores e situações no contexto do tema.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Quando se deseja estudar os modos de construção social da qualidade, a Teoria das Convenções surge como importante alicerce ao abordar princípios norteadores da coordenação dos indivíduos. Conforme Wilkinson (2002), a abordagem da Economia das Convenções faz parte da Nova Sociologia Econômica, trazendo o conceito de redes sociais a partir do funcionamento dos mercados.

Dessa forma, o intercruzamento entre Economia e Sociologia, dada pela Teoria das Convenções, será aplicada para entender o caso do processo de certificação de Indicação Geográfica do queijo de coalho no Agreste pernambucano, local este visualizado como um ambiente institucional e organizacional construído socialmente, que sinaliza a qualidade do produto e que promove o seu reconhecimento, identificando conexões entre os atores que decorrem de questões pertinentes aos seis modos de coordenação, ordenados por princípios valorativos.

Neste capítulo, serão desenvolvidas a apresentação e a análise dos dados primários e secundários. Portanto, apresentam-se os resultados obtidos por meio das informações colhidas de forma documental e daquelas prestadas pelos entrevistados, ou seja, as organizações, as instituições e os consumidores, os quais representam os atores da construção social da qualidade no Agreste de Pernambuco. A partir disso, examinam-se os valores, as ações e os relacionamentos pertinentes nesse ambiente socialmente construído, entremeado por várias dimensões.

4.1. CONVENÇÕES DOMÉSTICA E INSPIRADA: CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DO TERRITÓRIO PRODUTIVO DO QUEIJO DE COALHO E SINGULARIDADES

Quanto às formas de coordenação da construção social da qualidade no mundo inspirado e doméstico, observa-se que, segundo Molinari e Padula (2013), ocorre a junção de seus significados mais singulares. Nesse aspecto, exprime contiguidade entre as relações domésticas e inspiradas, haja vista que a história e a cultura transmitem impressões emocionais, à medida que são inspiradoras, criativas e perpassam mudanças.

Na convenção doméstica, observa-se que a relação de proximidade entre os agentes, sendo ela pessoal e próxima, pode ocorrer em virtude de fatores históricos e sociais que suscitam o hábito e a tradição, o que pode ser visto na seção 4.1.1. Toda essa construção vai reverberar em questões relacionadas à valorização de um território, demonstrando, conforme a seção 4.1.2, que a confiança é elemento imprescindível em trabalhos que visem à organização dos atores sociais, sendo considerado, de acordo com Wilkinson (2002) como o pilar da construção democrática.

Já no mundo da inspiração, a representação também passa por impressões de singularidades históricas e culturais. Acrescenta-se nessa representação o princípio da criatividade. Para tanto, a seção 4.1.3 demonstra que, embora o queijo de coalho seja um produto bastante presente na alimentação dos pernambucanos, a interpretação de seus consumidores, de acordo com Almeida (2012), não é homogênea, visto que a variedade de produtos oferecidos no mercado também contribui para a multiplicidade de significados conferidos a esse artefato cultural.

4.1.1. Construção histórica da pecuária leiteira no Estado de Pernambuco

O início da tradição de criação de gado leiteiro e da posterior cultura de fabricação do queijo de coalho no Nordeste brasileiro teve como ponto de partida o período de expansão da economia açucareira. Como a devastação das florestas litorâneas obrigava a buscar a lenha a distâncias cada vez maiores, houve quase que uma obrigação pela demanda cada vez maior por animais de tiro. Por outro lado, logo se evidenciou a impraticabilidade de criar o gado na faixa litorânea, isto é, dentro das próprias unidades produtoras de açúcar, visto que o gado causava destruição da colheita, muitas vezes, em grande escala (FURTADO, 2005).

Furtado (2005) afirma ainda que a relevância da cana-de açúcar era tamanha que, por conta dos conflitos ocasionados pela penetração de animais no plantio, a Coroa Portuguesa, do seu lado, passou a expedir determinações sucessivas para a proibição da criação de gado, e com a Carta Régia de 1701 proibiu a criação a menos de 10 léguas da costa litorânea. As dificuldades ampliavam-se quando o gado era de grande porte e exigiria maior espaço. A solução encontrada foi então o enfrentamento do desconhecido percurso entre o Litoral e o Sertão.

Esse trajeto realizado com o gado, do Litoral ao Sertão, favoreceu o (re) povoamento das regiões que faziam parte do percurso feito pelo animal. Seguindo as determinações da Coroa Portuguesa, as boiadas seguiam o curso do Rio São Francisco, ao desbravarem o Sertão nordestino. Obviamente que durante esse percurso, ocorreram dificuldades como a fome, a sede e os constantes confrontos com grupos indígenas, tendo como resultado latifúndios de criação do animal situados com as sesmarias. Em sua expansão, vão então encontrando áreas que serão bastante ocupadas por novas populações (ABREU, 2007).

Na interpretação de Vianna (1996), o povoamento do Sertão não é somente uma simples etapa, mas uma das principais a proporcionar o desenvolvimento político-social e quase étnica, a partir do caboclo, e econômica pela criação de gado. Houve, a partir desse trajeto, o favorecimento à comercialização de vários produtos relacionados à criação do animal e que atendiam, modestamente, a quem vivia em função disso. Para Alencastro (2000), o que deve ser ressaltado nesse período são as situações que o caminho do gado proporcionou, pois além das descobertas de novas regiões, houve o aquecimento do comércio do trabalho escravo na agricultura de exportação, enriquecendo mais ainda a região.

Para Ribeiro (1992), a retirada do gado para o Sertão deu aos escravos fugidos a tão sonhada liberdade, que apenas foi possível graças ao trajeto do gado, também auxiliando que pessoas de várias etnias pudessem trabalhar juntos na mesma função. Apesar de todas as dificuldades da região, a pecuária demonstrava-se viável, ao ponto de os escravos que cuidavam dos animais acabarem se tornando homens livres, passando a ser conhecidos como vaqueiros, demonstrando assim ser vantajoso esse tipo de criação no Sertão.

Os donos de engenhos ou fazendeiros tinham, na pessoa do vaqueiro, seu principal aliado no cotidiano sertanejo, enfrentando todo tipo de adversidade encontrada pelos caminhos muitas vezes inóspitos em que a grande maioria se arriscava ao fazer a travessia de novos rios e estradas. Dessa forma, além dessa atividade econômica em ascensão favorecer um maior conhecimento em relação às áreas do interior, propiciou também o crescimento econômico de pequenos sítiantes que, a baixo custo, compravam e tratavam os animais debilitados, devido ao cansaço da longa viagem, para depois vendê-los com margem de lucro (PAQUEREAU;MACHADO; CARVALHO, 2016).

Além de poder negociar com a pequena criação de gado, esses moradores cultivavam pequenas lavouras e vendiam aos transeuntes os excessos da colheita. Essa venda foi favorecida com a ampliação de novas áreas de expansão da pecuária, surgindo as feiras de gado no interior, que permanecem nos dias atuais. Esses povoamentos se desenvolveram de forma precária, mas com relevância significativa para a sociedade dos tempos coloniais para Pernambuco (PAQUEREAU; MACHADO; CARVALHO, 2016).

Assim, tem-se que, antes considerado um problema para os grandes senhores de engenho, a criação de gado passa a ser vangloriado como responsável pelo surgimento de um novo grupo econômico, conjuntamente com novas vilas e cidades, como as do Agreste e do Sertão pernambucano, ampliando um vasto mercado consumidor. Além de produtos como o leite e a carne, o comércio de couro ganha importância ao se tornar um produto de exportação que seria uma importante fonte para o enriquecimento do interior (ABREU, 2007). O autor enfatiza ainda a “época do couro” quando diz que o material caracteriza toda a vida do sertanejo, desde a vestimenta, até seus instrumentos de trabalho.

Diante de todas as possibilidades que se abriram no Agreste e no Sertão pernambucano, devido ao desenvolvimento da pecuária, desde a expansão de vilas e cidades até a parte econômica obtida, manter a estabilidade da atividade não era uma tarefa fácil, sobretudo por conta da instabilidade climática da região. O longo período das secas gera uma grande vulnerabilidade aos sistemas de produção (FURTADO, 2005).

Nesse cenário, onde o grande limitante da produção pecuária está relacionada à alimentação animal, a palma forrageira aparece como um poderoso instrumento de apoio no Nordeste, constituindo-se como o principal alimento do gado no período da seca. A chegada da palma no Brasil teve como pioneiros os empresários Delmiro Gouveia e o sueco Herman Lundgren, este último responsável por importar seis toneladas de sementes da chamada “palma santa”, e, em seguida, distribuir entre fazendeiros do Nordeste do Brasil (SANTOS, 2006).

Por volta dos anos 1940, o Estado de Pernambuco possuía ainda um número pequeno de indústrias de laticínios, prevalecendo a produção de fundo de quintal, onde os criadores de gado utilizavam os excedentes do leite para produzir queijo, requeijões e manteiga, produtos que eram vendidos em feiras livres e, até hoje,

enviados para o Litoral. Tratava-se de uma verdadeira fonte de renda sem muitos custos, uma vez que dispensava um grande contingente de mão de obra e sua alimentação era de fácil acesso, de maneira a possibilitar um maior rendimento ao criador (BAUER, 2001).

A ordenha das vacas leiteiras também não exigia tanto e a venda dos derivados do leite, como o queijo de coalho, era bastante rentável. Produzidos quase sempre nas cozinhas pelas mulheres das famílias, o objetivo da produção de tais alimentos era o de auxiliar nas despesas domésticas, utilizando o aproveitamento do excedente do leite. Entre tantas outras, essa tarefa era da dona de casa que vivia no campo, para evitar o desperdício de qualquer alimento produzido em sua fazenda ou sítio (BAUER, 2001).

No processo de desenvolvimento da produção de leite e seus derivados, surge a CILPE (Companhia de Industrialização do Leite de Pernambuco) em 1960, no governo de Cid Sampaio, empresa de economia mista ligada à Secretaria de Agricultura do Estado de Pernambuco. No tocante à estratégia de logística, a CILPE foi a responsável por ativar postos de resfriamento em Limoeiro, Gravatá, Caruaru, Pesqueira e São Bento do Una. Dada sua importância, a CILPE passou a ser o eixo central das decisões sobre pecuária no Estado de Pernambuco, até sua privatização no ano de 1994, quando praticamente toda sua estrutura ficou com a empresa italiana Parmalat (CORREIA, 2012).

Com a evolução do sistema pecuário, os produtores passaram a ter mais preocupação com a criação de gado, que dizia respeito à saúde do animal, a fim de obter um produto de melhor qualidade em se tratando de carne, leite, queijo e requeijão. Essa preocupação com a saúde do gado ficou evidente quando se tratou de vacinar o animal contra qualquer tipo de doença, tornando-o mais competitivo no mercado (PAQUEREAU; MACHADO; CARVALHO, 2016).

Para aqueles produtores que não dispunham de condições favoráveis para investir em sua criação, a solução encontrada foi de passar a fornecer seu produto para os grandes pecuaristas, que por sua vez forneciam com um preço mais elevado às indústrias de laticínios instaladas nas áreas de maior produção do leite, que, posteriormente, ficou conhecida como Bacia Leiteira de Pernambuco (CORREIA, 2009). Toda essa configuração dos fatos ocorridos até a formação e consolidação

da bacia leiteira pernambucana pode ser observada no quadro 5 com uma síntese das fases desse processo.

Quadro 5 – Linha do Tempo da Pecuária Pernambucana

Linha do Tempo na Pecuária Pernambucana	
1º período (Pré-Desenvolvimento da Pecuária Pernambucana): Século XVI e Século XVII	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de animais em Pernambuco em 1526. • Introdução da cana-de-açúcar e de bois e outros animais em Olinda. • Concentração da cana-de-açúcar na Zona da Mata e da criação de bois no interior. • Clima favorável no Agreste de Pernambuco para criação do gado de leite.
2º período (Interiorização e Expansão): Século XVII e Século XIX	<ul style="list-style-type: none"> • Interiorização e ocupação na foz dos rios na foz dos rios Moxotó e Pajeú. • <i>Plantation</i> da cana favorecia o uso de animais como transporte. • Áreas de plantação e gado leiteiro na região de Garanhuns-Pernambuco.
3º período (Novos espaços e inovação): Século XIX	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento em escala da criação bovina em Pernambuco (1779 a 1822). • Surgimento da estrada de ferro ligando municípios em Pernambuco. • Inserção da palma forrageira no final do Séc. XIX.
4º período (Políticas intervencionistas e inovação): início do Século XX	<ul style="list-style-type: none"> • Política pública de distribuição de gado leiteiro (1915 a 1919). • Região de Garanhuns se destaca na produção de leite. • Criação da 1ª Usina Higienizadora de Pernambuco em 1937. • Instalação do posto de resfriamento de Limoeiro em 1948.
5º período (Políticas intervencionistas e expansão de empresas): meados do Século XX	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento tecnológico de usinas de queijo em S. Bento do Una/Bom Conselho (1957 a 1960). • Proibição estadual da venda do leite <i>in natura</i> diretamente ao consumidor. • Processo de criação e expansão da CILPE (década de 60).
6º período (Consolidação e crise): final do Século XX	<ul style="list-style-type: none"> • Processo de modernização da CILPE - ensacamento do leite. • Pernambuco faz parceria com Minas Gerais e passa integrar as decisões da política leiteira nacional. • Crise da CILPE , vindo a ser privatizada para a Parmalat.
7º período (Reconstrução da pecuária leiteira): atualmente	<ul style="list-style-type: none"> • Câmara Setorial do Leite (1995 a 1999). • distribuição do leite na merenda escolar. • Surgimento de pequenas e médias empresas de derivados de leite em Pernambuco (a partir de 2005).

Fonte: Elaboração própria.

À medida que emergem os municípios pernambucanos, alguns passam a se constituir membros da bacia leiteira. Nesse contexto, conforme Correia (2012), o município de Garanhuns vai se tornando próspera e, desde a época em que foi elevada à categoria de cidade, em 1879, evidenciava-se como um ambiente propício para a compra e a venda de gado, de queijos, de peças de couro, entre outros

produtos atribuídos à expansão do gado bovino e por conta da sua posição de proximidade com os municípios do Sertão.

Conjuntamente a essa situação próspera vivenciada por Garanhuns, outros municípios do Agreste vão no mesmo sentido, como Pedra, Venturosa, Pesqueira, Águas Belas e Cachoeirinha, todos se destacando desde o início do século XX até a contemporaneidade, tanto como produtores de leite, como na indústria e no comércio de couro. Dentro da produção leiteira e dos seus derivados, destaca-se ainda o queijo de coalho (AMADOR, 2008).

4.1.2. Delimitação formal do território do queijo de coalho do Agreste de Pernambuco

Dentro da concepção de um produto com vistas ao alcance de um selo de IG, há a associação direta a um território, estando estes, portanto, condicionados à existência de uma relação histórico-cultural com o território. São mais do que “produtos locais” que podem igualmente ter sua origem em determinado espaço geograficamente limitado, pois a diferença reside justamente na precedência histórica e no conhecimento acumulado, repassado e transformado ao longo das gerações (CRENN; TECHOUEYRES, 2004).

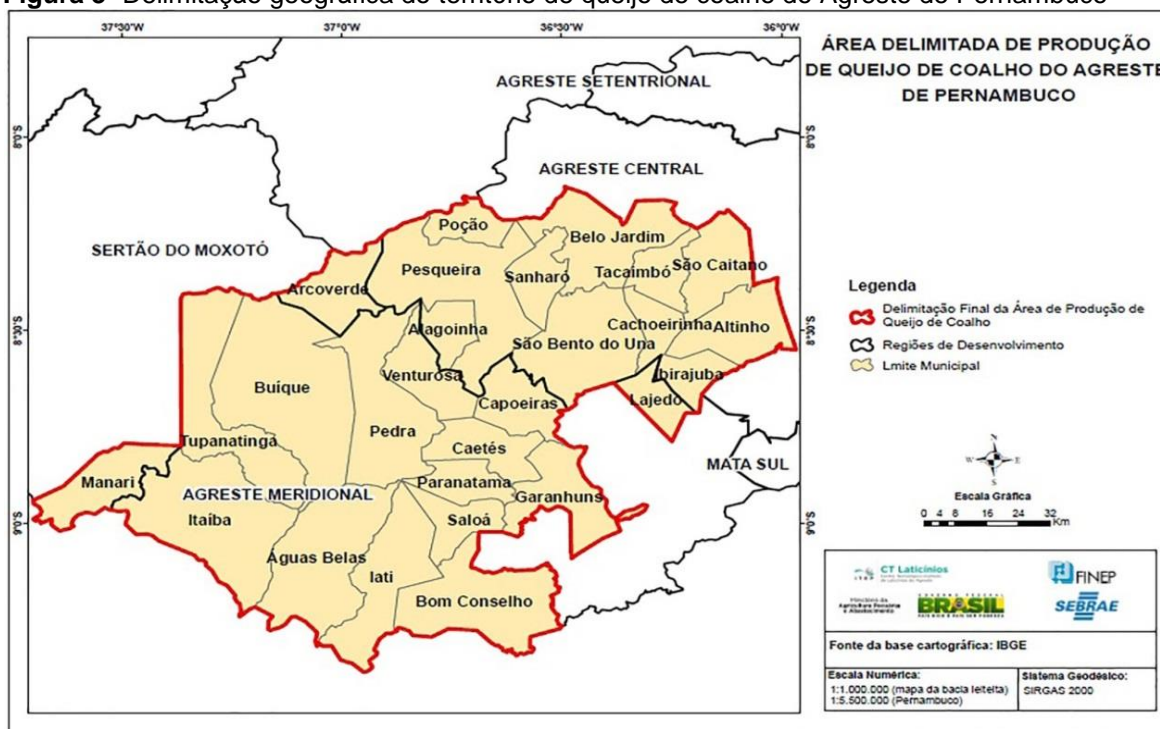
A exemplo dos vinhos, a maior parte das características de um queijo é originada na região em que ele é produzido. Tanto a qualidade da água, quanto a composição dos minerais do solo, a altitude, o tipo de pastagem e o tipo de gado desenvolvido no local, além das bactérias presentes na matéria-prima, são fatores que garantem sabor e acidez ao produto, criando a identidade do queijo. Por isso, os queijos produzidos na região do Agreste pernambucano são diferentes dos da região Sul, que, por sua vez, são diferentes dos do Sudeste.

Com a relevância do queijo de coalho para a região, observa-se conjuntamente uma mudança substancial na percepção dos produtores e consumidores em relação à qualidade. Ao levar esse debate para o produto fabricado de forma artesanal a partir do leite cru, sem as técnicas industriais de pasteurização, as exigências não se limitam às características físicas e microbiológicas, pois existe uma expectativa em conhecer quem, onde e como foram

produzidos estes produtos, o que explica a relevância para as certificações de Indicações Geográficas no agronegócio.

A partir das discussões sobre a aquisição da certificação de Indicação Geográfica do produto, iniciadas no ano 2000, foram analisados os aspectos naturais e humanos da região e, através da Portaria nº 104, de 19 de dezembro de 2013, da Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária, foi delimitada a área geográfica de produção de queijo de coalho do Agreste do Estado de Pernambuco (Figura 3), que ultrapassa inclusive a área correspondente à bacia leiteira do estado, situada na porção meridional. O estudo da delimitação do território contou com as parcerias de instituições como o ITEP, a EMBRAPA, a UPE, o IPA, a UFPE e a UFRPE.

Figura 3- Delimitação geográfica do território de queijo de coalho do Agreste de Pernambuco



Fonte: ITEP (2016).

Dessa forma, fica identificada a região do Agreste de Pernambuco como área tradicional de produção do queijo de coalho composta de 27 (vinte e sete) municípios, quais sejam: Águas Belas, Bom Conselho, Buíque, Caetés, Capoeiras, Garanhuns, Iati, Itaipá, Lajedo, Paranatama, Pedra, Saloá, Tupanatinga, Venturosa, Alagoinha, Altinho, Belo Jardim, Cachoeirinha, Ibirajuba, Pesqueira, Poção,

Sanharó, São Bento do Una, São Caetano, Tacaimbó, Arcoverde e Manari (PERNAMBUCO, 2013).

4.1.3. Aspectos singulares atribuídos ao queijo de coalho

Uma primeira análise da representação inspirada atrelada ao consumidor do queijo de coalho, independentemente da categorização de consumo, seja ele na esfera doméstica ou exercida em locais como feiras livres e mercados formais, demonstra um ponto consensual ao estabelecer que consumir queijo de coalho traz consigo a essência do “ser nordestino”. Para 90% dos entrevistados, o consumo do produto configura-se como uma prática integrada à vida cotidiana, independentemente da reputação negativa que alguns atribuem para o produto como sendo um queijo inferior.

Dentro das motivações de consumo, o preço é citado por 73% dos consumidores como principal ponto de escolha pelo produto, visto que, dentre outros queijos produzidos na região, como o manteiga, o muçarela e o requeijão, o queijo de coalho já vem de uma reputação antiga como um produto de preço mais baixo. Diferentemente da coordenação de mercado, onde o preço está ligado à relações de troca, no mundo inspirado este fator aparece mais como uma ligação pessoal pelo produto (NIEDERLE, 2011).

O fato de privilegiar o preço em relação à origem do queijo de coalho tem demandado esforços de setores formais, como os produtores da Associação de Certificação, no sentido de tentar mudar esse comportamento cultural do consumidor, seja ele final ou intermediário. Para esses produtores, o fato de determinados consumidores possuírem o discernimento em classificar e interpretar a qualidade nos alimentos torna-se uma maneira de demarcar sua diferença em relação a outros grupos sociais, como aqueles que consomem o produto informal (sem registro).

Outro ponto observado na pesquisa diz respeito às características estéticas que o produto comunica ao consumidor. O queijo de coalho vendido na feira de Cachoeirinha não possui, em sua maioria, registro regulador, sendo ausente também qualquer tipo de embalagem. Logo, a cor do alimento e a textura da massa

parecem ser os aspectos estéticos mais analisados por 78% das pessoas que compram o produto informal.

Segundo Pedrosa (2009), a variedade de impressões que podem ser atribuídas a uma cor está intimamente ligada ao seu contexto de uso. No caso dos queijos, de modo geral, as entrevistas revelaram que 76% dos consumidores associam a cor branca do queijo de coalho como uma característica de queijo mais saudável e pouco gorduroso. Para Bruhn (2008), os consumidores de alimentos geralmente não sabem detalhes sobre as práticas de produção e distribuição dos produtos, o que pode explicar a preferência pelos queijos com maior número de olhaduras (furos) no qual, segundo relatos de 56% dos entrevistados, atribui um sabor “melhor” ao queijo. Vale salientar que o excesso desses furos no queijo pode sinalizar contaminação por coliformes fecais (CRESPO *et al.*, 2009).

O consumidor que prioriza o consumo de queijo de coalho registrado e vendido em pontos formais, seja ele pasteurizado ou artesanal, apresenta uma interpretação estética do produto diferenciada daqueles consumidores. Para estes 37%, a marca e a embalagem passam a ser elementos fundamentais na avaliação da qualidade do alimento. Configura-se em fator que ajuda a ter maior confiança sobre a qualidade do produto, principalmente quando ele tem ciência da imagem negativa que ronda o alimento.

A preferência pelo queijo pasteurizado, antes de ser uma escolha individual, também simboliza a força do discurso de preservação da saúde sobre a construção social do gosto alimentar. Conforme será visto na forma de coordenação industrial, o próprio Estado alimenta a desconfiança sobre a qualidade do queijo de coalho artesanal, tendo em vista as leis que instituem o conceito de segurança alimentar a partir das técnicas de pasteurização, requisito para concessão do S.I.F (Selo de Inspeção Federal).

Em outra questão, a atividade tanto de produção quanto de consumo do queijo de coalho é cercada pelo princípio da criatividade. Os eventos gastronômicos promovidos pelo SEBRAE ajudam a destacar os aspectos culturais do alimento. Tanto os produtores quanto os representantes da instituição reconheceram durante a pesquisa que a inserção do queijo de coalho em circuitos gastronômicos traz uma forma de reclassificação simbólica do produto, quando do seu uso refinado na gastronomia, o que agrega valor e o diferencia dos produtos de consumo de massa

4.2. CONVENÇÃO DE OPINIÃO: A IG “AGRESTE DE PERNAMBUCO” COMO MARCA DE QUALIDADE

A coordenação no mundo da opinião segue o princípio do renome, a reputação de uma marca ou produto em um determinado território. Levando essa forma de coordenação para o processo de certificação geográfica do queijo de coalho, nasce então a necessidade de comprovar a sua reputação no Agreste de Pernambuco. Em Thévenot (2002), encontra-se a reafirmação dos princípios da convenção de opinião, quando o autor diz que as marcas são sinais que garantem ao cliente um teste de qualidade através da verificação do que ele comprou e do que ele espera obter.

Tem-se então que o desenvolvimento de marcas de qualidade pode ser visto como uma expressão da vontade de aplicar e tornar mais visível os vários tipos de coordenação entre os agentes. Nesse discurso, identifica-se o caso das Indicações Geográficas, onde tanto a Indicação de Procedência, quanto a Denominação de Origem, são dois mecanismos robustos de projeção e proteção de uma imagem (NIEDERLE, 2013). De acordo com a seção 4.2.1, observa-se que o processo de IG do queijo de coalho em Pernambuco busca, em um primeiro momento, a valorização da região e do seu produto. Em um segundo momento, o destaque é para o produto específico de uma região.

Ao se discutir a reputação de determinado produto, o próprio INPI, na sua legislação, corrobora para essa ação ao estabelecer as novas condições para o Registro das Indicações Geográficas, no qual o pedido deverá conter documentos que comprovem ter o nome geográfico, ter uma boa reputação como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação de serviço, conforme foi comprovado pelo próprio instituto com relação ao pedido de IG do queijo de coalho de Pernambuco (BRASIL, 2000).

4.2.1. O processo de Indicação Geográfica do queijo de coalho no Agreste de Pernambuco

Dentro da perspectiva de obter uma marca oficial da reputação de um produto valorizado e pela preocupação em manter os conhecimentos tradicionais de uma

determinada região, teve início a partir da primeira década de 2000, em Pernambuco, um trabalho para obtenção de um selo de indicação geográfica do queijo de coalho, promovido pela iniciativa de técnicos da então Secretaria de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente do Estado de Pernambuco (SECTMA) e do SEBRAE de Garanhuns.

Entre outras iniciativas, em parceria também com o consulado da França, país este bastante comprometido em certificações deste tipo para queijos e vinhos, foi organizado em 2003 o I Seminário sobre a Certificação Geográfica para o Queijo de Coalho. O evento contou com a participação do Sebrae Nacional, da Universidade Federal de Viçosa (experiência do queijo da Canastra de Minas Gerais), da Embrapa, da AOC (*Appellation D'Origine Contrôlée* para queijos franceses) e do CIRAD (*Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement*).

No ano seguinte, em 2004, foi organizada uma missão de dez dias na França, com objetivo de conhecer experiências de produção, no que concerne à tecnologia do leite e do queijo, bem como os procedimentos técnicos de concessão de selo de qualidade aos produtores de laticínios via sistema de valorização dos queijos artesanais, de forma a viabilizar o projeto de melhoria da qualidade do queijo em Pernambuco.

A delegação foi composta por oito pequenos e médios produtores da região do Agreste pernambucano, além de sete representantes de instituições parceiras ao referido projeto, entre elas SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), LIKA (Laboratório de Imunopatologia Keizo Asami), UFPE (Universidade Federal de Pernambuco), SECTMA (Secretaria de Ciência e Tecnologia e Meio Ambiente de Pernambuco), ITEP (Instituto Tecnológico de Pernambuco) e a UFRPE (Universidade Federal Rural de Pernambuco), cada qual com um olhar específico sobre a produção francesa de queijo artesanal.

Durante a missão na França, os produtores criaram um plano de trabalho denominado Carta de Auvergne (nome da região onde se produz o queijo St. Nectaire) para tentar enquadrar o queijo de coalho produzido com leite cru dentro dos padrões qualitativos suficientes para aquisição do selo de Indicação Geográfica. O contato com a realidade francesa permitiu então ao grupo estabelecer algumas

iniciativas a serem colocadas em prática, sendo a principal delas a padronização do produto, algo que na região do Agreste era bastante precário.

Em 2005, graças a um edital da FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), o projeto recebeu o seu primeiro aporte financeiro para continuidade dos trabalhos de montagem de um dossiê de comprovação da reputação tradicional e histórica do Agreste, acerca da produção de queijo de coalho. O projeto intitulado “Sustentabilidade da Cadeia Agroalimentar do Leite de Base Familiar em Pernambuco”, tendo como principal objetivo adequar as unidades de produção artesanal de queijo de coalho do Agreste pernambucano em unidades piloto, permitiu assim o desenvolvimento da agricultura familiar ligada à pecuária leiteira, por meio da inovação incremental de suas práticas produtivas (ITEP, 2016).

Dentro dos laticínios escolhidos para serem incluídos no projeto, a preocupação inicial era de que todas fossem adequadas aos padrões exigidos pela vigilância sanitária. Em face disso, cada unidade ficou responsável por selecionar até 100 vacas a serem identificadas, vacinadas e sujeitas a um controle leiteiro mensal. Cada produtor dessas unidades recebeu o devido treinamento em ordenha higiênica, alimentação dos animais, manejo dos animais e processamento (BPF⁵). Uma boa parte desse trabalho e, principalmente, a parte relativa a treinamento, teve coordenação do CEPLEITE.

Em 2007, o CEPLEITE promoveu em Garanhuns o II Seminário sobre a Certificação do Queijo de Coalho do Agreste de Pernambuco, objetivando incentivar os demais produtores da região a adotarem padrões organizacionais e técnicos adequados para o desenvolvimento da atividade leiteira da região. É exatamente neste mesmo período que o SEBRAE publica duas obras sobre Indicações Geográficas, para ajudar a disseminar no Brasil a ideia de IG como ferramenta de agregação de valor aos produtos, uma vez que aumentava o interesse no país sobre esse tipo de ferramenta de qualidade, graças à Lei Federal nº 10.973, de 02 de dezembro de 2004, que dispunha de incentivos à inovação.

O projeto então deu sequência no ano posterior, com a então colaboração do SEBRAE nacional, priorizando a parte organizacional dos produtores e a constituição do regulamento de uso. Foi a partir daí que foi permitida a organização

⁵ As Boas Práticas de Fabricação (BPF) abrangem um conjunto de medidas que devem ser adotadas pelas indústrias de alimentos a fim de garantir a qualidade sanitária e a conformidade dos produtos alimentícios com os regulamentos técnicos (ANVISA, 2016).

da Associação de Certificação do Queijo de Coalho do Agreste de Pernambuco (CQP), constituída inicialmente por sete laticínios de produção artesanal, distribuídos nos municípios de Pedra, Venturosa, Arcoverde, Buíque e Pesqueira.

O próximo passo seria a viabilidade de conclusão do dossiê, através do apoio dos agentes envolvidos. Para tanto, no ano de 2010, o MAPA, por meio da sua Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários, decidiu viabilizar essa etapa do projeto de finalização do dossiê sobre a história e comprovação da reputação do queijo de coalho do Agreste de Pernambuco, além de buscar atualizar e finalizar os trabalhos, permitindo delimitar a área geográfica de produção da matéria-prima e do queijo de coalho.

Para os responsáveis pela historiografia de composição do dossiê do queijo de coalho, essa etapa se caracterizou por suas consideráveis extensão e minuciosidade. Além do uso de diversas fontes, como livros, periódicos, almanaques, propagandas e receitas, diários oficiais, álbum de municípios e fotografias, foi preciso o uso da fonte oral, através da memória, fazendo uso de fontes vivas nessa inter-relação entre história e memória, graças ao contato mais próximo com alguns produtores, atuais residentes da bacia leiteira do Agreste de Pernambuco.

O que se espera então é que, conforme já mencionado sobre a justificação do mundo da opinião, é a valorização do renome. Apesar da desconfiança observada pelos produtores entrevistados em adquirir qualquer selo ou marca de valoração qualitativa do produto, oriunda sobretudo de experiências anteriores com a legislação municipal, o processo de IG é visto com empatia pelos produtores. Em relato de alguns destes, a prioridade é a valorização da região produtora, até mesmo maior que o próprio selo de Indicação Geográfica.

O que se sobressai nesse caso é a projeção que será dada, vinculada com um local que se destaca pelas experiências com produtos de valorações qualitativas, objetivando o crescimento do mercado, conectando-se com interesses coletivos, no sentido de as indicações geográficas e a promoção da pecuária leiteira serem conduzidas pela parceria entre as entidades e os produtores, beneficiando todo o conjunto de agentes da região.

4.3. CONVENÇÃO CÍVICA: A FORMAS DE REPRESENTAÇÃO COLETIVA DO QUEIJO DE COALHO NO AGRESTE PERNAMBUCANO

A ordem do mundo cívico da teoria das convenções é a representatividade. Tendo como motivação a identidade e a valorização do patrimônio coletivo, os atores agem em torno da coordenação de objetivos comuns, onde os mesmos renunciam a sua própria individualidade e não consideram os seus próprios interesses pessoais visando o bem comum. Marescotti (2000) vem a ratificar esse conceito ao vincular as IGs a formas de justificação do mundo cívico.

A criação do CEPLEITE e da ACQP, conforme apresentado nas seções 4.3.1 e 4.3.2, enquadra-se nessa questão, ao traduzir o exemplo de ação em que um dos diferenciais é a organização coletiva. Logo, as conquistas do setor, obtidas até o momento, procederam de ações coletivas estimuladas por interesses que convergiam. Desse modo, as reivindicações dos agentes são deferidas à proporção de sua representatividade.

Observa-se, dentro da criação dessas duas instituições, que a emergência de uma convenção cívica é o reflexo de uma pluralidade de objetivos e demandas da comunidade local. Esses objetivos são frequentemente ações integradas, em relação à comunidade em geral e a instituições públicas, mesmo em níveis não locais, e consagradas dentro de políticas que visam melhorias para todos de um determinado território, conforme afirmam Barjolle e Sylvander (2002).

4.3.1. O Comitê Estratégico da Pecuária Leiteira - CEPLEITE

Antes da criação oficial do comitê estratégico, cabe evidenciar que a responsabilidade da educação profissional em Pernambuco, no ano de 2003, ficava a cargo da SECTMA (Secretaria de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente), que iniciou um trabalho de avaliação e reflexão na bacia leiteira junto aos atores locais e a pessoas ligadas à atividade.

Ao longo do tempo, esses atores salientaram a necessidade de melhorar a coordenação e a articulação das atividades realizadas para o setor, constituindo o Comitê de Educação Profissional da Pecuária Leiteira, visando à promoção e à integração de atividades de educação profissional por parte de instituições públicas

e privadas, voltadas para a pecuária leiteira, contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

A partir do ano de 2005, o Comitê foi formalizado por meio da Portaria nº 093/SECTMA, de 01 de julho de 2005. Porém, apenas em 2009 os membros da iniciativa redefiniram a função do Comitê, que passou a ser o Comitê Estratégico da Pecuária Leiteira (CEPLEITE), sendo a nova nomenclatura oficializada no ano de 2014, por meio da Portaria nº 021/SECTMA, de 14 de maio de 2014.

O Comitê contou inicialmente com a participação de membros de instituições como a SECTMA (coordenação), SEBRAE, SENAI, Sindicato Rural de Garanhuns, SENAR, Fundação Bradesco, Escola Agrotécnica de São João, Clínica de Bovinos da UFRPE, Secretaria de Administração e Reforma do Estado (SARE), UPE entre outras instituições e parceiros. O objetivo até então seria de tratar e coordenar as ações de desenvolvimento voltadas para a pecuária leiteira.

Dentro desse processo de articulação dos objetivos dos agentes, ressalta-se o alerta e as requisições de solução feitas ao poder público em 2009, pelos membros do CEPLEITE, quando da entrada da Cochonilha do Carmim na bacia leiteira, praga responsável pela destruição de plantios de palma forrageira, base da alimentação animal da região. Somou-se a esse fato ao período de seca extremamente desfavorável, vivenciado pela região a partir do ano de 2011, deixando os produtores sem forragem e, em alguns casos, sem água.

Outro ponto relevante corresponde à solicitação do Comitê Estratégico em carta encaminhada à CNA (Confederação Nacional da Agricultura), no âmbito da Câmara Setorial do Leite, em Brasília, referente à revisão e à adequação da Instrução Normativa nº 57/MAPA, de 15 de dezembro de 2011, à realidade nordestina e de Pernambuco. Até então, a Instrução que versa sobre o período de maturação dos queijos artesanais, tradicionalmente elaborados a partir de leite cru, havia sido prevista apenas para a realidade dos queijos fabricados em Minas Gerais, local de destaque na produção desse tipo de produto.

Foi então a partir dessa demanda que foi criado, dentro do MAPA, em Brasília, a Câmara Setorial do Leite em Pernambuco, para tratar dos queijos artesanais, o qual o CEPLEITE participa ativamente. Esse grupo fica então com a missão de propor estratégias para o segmento da bacia leiteira, contemplando a criação de mercados específicos para a pequena produção, a melhoria da qualidade

do leite e o disciplinamento da venda e do consumo, tanto do leite cru, quanto do pasteurizado.

Essa ação conjunta reivindicatória fez com que houvesse a revogação da Instrução Normativa nº 57 e, assim, publicada a Instrução Normativa nº 30/MAPA, de 07 de Agosto de 2013, necessitando ainda da adesão de alguns órgãos, bem como da comprovação de que o processo de fabricação não compromete a qualidade e a inocuidade do produto. Ainda em 2013, o Comitê fez várias consultas para esclarecer e definir a questão de isenção de ICMS e concessão de crédito presumido para a produção de queijo de coalho e de manteiga artesanal.

Atualmente, o CEPLITE conta com 38 membros (listados em anexo) entre instituições de classe, universidades e setores de ordem pública. Para os entrevistados do Comitê, a principal ideia a ser repassada é que o mesmo se trata de um fórum de discussão, sem lideranças do ponto de vista formal. A hierarquização, no entanto, existe de maneira espontânea, onde o coletivo reconhece aqueles que possuem compromisso com a política regional, sem necessariamente possuir algum cargo.

4.3.2. A Associação de Certificação do Queijo de Coalho - ACQP

A organização coletiva constitui-se condição obrigatória para entrada do pedido de registro de IG junto ao INPI. Para então obedecer aos requisitos legais da Instrução Normativa nº75/INPI, de 28 de Novembro de 2000, criou-se a Associação de Certificação do Queijo de Coalho do Agreste de Pernambuco (ACQP) no ano de 2008, formada atualmente por cinco laticínios. Para os entrevistados da Associação, o número reduzido de membros reflete hábitos antigos da região, onde os produtores estão acostumados a trabalhar de forma individualizada, o que aparece como um primeiro desafio para os idealizadores do projeto de certificação.

Na tentativa de solução para essa problemática comum entres os produtores da região, buscou-se então a parceria com o SEBRAE. O órgão então deu sequência a esse projeto e, desde então, vem realizando ações de sensibilização e orientação conjuntamente com parceiros estratégicos para estimular os produtores artesanais interessados a se reunirem não apenas com outros produtores de queijo, mas também com fornecedores de leite, a fim de garantir a qualidade em toda

cadeia produtiva e assim atender às exigências do INPI, no que se refere à necessidade de organização coletiva.

Mesmo fazendo parte de um grupo reduzido, os atuais membros da CQP concebem essa organização associativa como um *locus*, onde os produtores artesanais de queijo de coalho podem obter benefícios específicos advindos desse tipo de organização. A reunião de esforços entre produtores de leite e de queijo vem sendo vislumbrada como a forma organizacional mais eficaz para o enfrentamento de problemas relacionados à qualidade do produto, que dificilmente resolve-se de maneira individual, e ao aumento de ganhos financeiros do grupo.

Relativo à forma padronizada de produção do queijo de coalho exigida pelo regulamento de uso, os membros da Associação de certificação veem isso como um ponto positivo. Trata-se de demarcar a diferença entre o queijo produzido pelos associados da CQP e os demais produzidos na região, sejam estes últimos formais, informais, industriais ou artesanais. Além disso, o objetivo final desses produtores é mostrar ao mercado a qualidade do produto fabricado, no qual, à medida que os padrões exigidos vão sendo aplicados, a população vai se sensibilizando para a confiança em consumir o produto.

A questão da segurança alimentar é uma preocupação bastante presente entre os membros da ACQP, juntamente com outros produtores formais da região, mesmo que estes últimos se utilizem de técnicas de pasteurização do leite para a fabricação do queijo. Para os entrevistados da Associação, muito dessa atenção focada no controle da qualidade da matéria-prima, por meio de acompanhamento dos parâmetros de composição química e de higiene do leite *in natura*, configura-se como uma ação de mudança sobre a má reputação que o queijo feito com leite cru adquiriu graças aos produtores informais da região.

Todo o esforço feito pelos produtores de queijo que compõem a ACQP em seguir as diretrizes para o processo de certificação de indicação geográfica vai ao encontro com as expectativas do consumidor no sentido de procurar alimentos seguros, diante das incertezas que circundam a produção do queijo de coalho, especialmente devido à presença de produtos falsos ou de origem desconhecida no mercado. Para os associados, um dos objetivos em seguir todas as determinações de um regulamento de uso é de criar uma cultura organizacional capaz de gerar mudança nos valores e no comportamento dos atuais e futuros associados.

4.4. CONVENÇÃO INDUSTRIAL: A PADRONIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DO QUEIJO DE COALHO

Em relação ao modo de agir na ordem industrial, o princípio preponderante é a produção, a produtividade e a eficiência. Para Niederle (2011), a convenção do mundo industrial apenas ganha estabilidade a partir de um futuro planejado e a partir de um vínculo funcional, onde os elementos relevantes são aqueles que incrementam a eficiência produtiva, conformadas por um sistema de regras formais.

Dentro do processo de valorização do queijo de coalho no Agreste pernambucano, esse vínculo formal com a produção encontra-se presente em normas, selos e regulamentos de uso. No regulamento de uso, indicado na seção 4.4.1, são estabelecidas as normas e os padrões de produção, definindo os elementos humanos e não-humanos que participam da construção da IG Agreste de Pernambuco. Por sua vez, a seção 4.4.2 relata como as normas formais e informais orientam as práticas produtivas.

4.4.1. Regulamento de Uso

Na construção de uma IG, há o envolvimento de um processo dinâmico onde se negociam normas e padrões que, posteriormente, são estabilizados em um Regulamento de Uso responsável por especificar os aspectos relacionados à produção, ao monitoramento e ao controle (NIEDERLE, 2014).

Para o processo de valorização do queijo de coalho pernambucano, definiram-se as raças que poderiam fornecer o leite, a alimentação animal que pode ser empregada (incluindo o uso obrigatório de palma forrageira), a rastreabilidade e a carência das vacas leiteiras, elementos relativos à procedência, a padronização do produto com a tecnologia de fabricação e as características do queijo que devem ser respeitadas, o transporte para preservação da qualidade da matéria prima, os estabelecimentos que podem pleitear a autorização de produzir o queijo, bem como o atendimento às normas formais de qualidade (PAQUEREAU; MACHADO; CARVALHO, 2016).

O primeiro ponto do Regulamento de Uso diz respeito às raças de animais que poderiam fornecer a matéria-prima para a fabricação do queijo de coalho.

Historicamente, percebe-se que, desde os anos 1920, específicas raças de gado *vacum* foram exploradas de maneira exitosa na região Agreste, como as raças Limousin (francesa) e Schwitz (sueca). Com relação à raça Limousin, essa era mais indicada para o corte e o trabalho, sendo de grande valia principalmente para a cidade de Garanhuns, uma região que se desenvolvia como a maior sede urbana do Agreste. No entanto, foi a partir da adoção da raça Schwitz que houve aumento considerável da produção de leite na região, sobretudo do cruzamento da raça sueca com as vacas crioulas, que eram maiores e apresentavam resultados excelentes.

Considerada como a base da criação e da manutenção do gado dos criadores do Nordeste, principalmente nos períodos de seca, a palma forrageira torna-se um dos requisitos para obtenção da IG do queijo de coalho. Trazida no século XIX por Herman Lundgren e Delmiro Gouveia (SANTOS, 2006), rapidamente essa cultura se consolida na região. No Regulamento de Uso, os animais escolhidos para o fornecimento do leite deverão seguir uma alimentação específica, visto que as características originais do produto captado são diretamente influenciadas pelo percentual de palma que o animal consome. Especificamente, o regulamento estipula que, entre os animais rastreados, a alimentação seja composta por mínimos de 40% de palma em períodos de seca e de 20% no período chuvoso.

Na definição de um padrão para o queijo de coalho, foi realizado um trabalho conjunto entre produtores, profissionais e o SEBRAE Garanhuns. Em paralelo, os produtores receberam diversos tipos de treinamentos para o fortalecimento de sua atividade. Nesse sentido, tomou-se o devido cuidado em atender um padrão, tanto exigido pela legislação, quanto o sensorial e o microbiológico que preservasse as características do produto artesanal e a saúde do consumidor. A caracterização do produto fica então definida de acordo com o que se apresenta no quadro 6:

Quadro 6 – Padronização do queijo de coalho – Regulamento de Uso da IG

Aspecto	Padrão Desejado
Formato	Retangular
Tamanho	Comprimento 20 a 22 cm
Largura	12 a 13 cm
Altura	3,1 a 3,9 cm

Peso	1 kg
Aspectos gerais	Superfície lisa, sem marcas, bordas bem definidas.
Consistência	Firme, leve resistência à pressão no corte, massa fechada.
Textura	Macio com firmeza, sem sensação de emborrachamento.
Sabor	Sabor de Coalhada, com leve acidez e presença de sal.

Fonte: Elaboração própria a partir de ACQP (2015).

Dentro do processo industrial, o leite usado na fabricação do queijo de coalho artesanal é geralmente integral, mas pode ser parcialmente desnatado, visando atender ao teor final de gordura sobre extrato seco estabelecido pela legislação. O leite ainda deve atender às normas de qualidade da Instrução Normativa nº 62/MAPA, de 29 de dezembro de 2011. Uma vez que tal normativa recomenda que o produto receba tratamento térmico pela técnica de pasteurização, essa instrução força ao atendimento de padrões tão rigorosos quanto os utilizados na Europa, onde a produção de queijos com leite cru é bastante relevante.

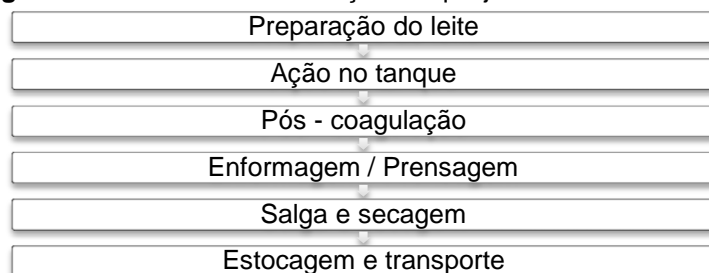
Durante o processamento do leite, o produtor procura manter a temperatura do mesmo entre 30° e 35° C para facilitar a coagulação, o que deve durar em média 40 minutos. Cabe ressaltar que o coalho utilizado é essencialmente de origem industrial, o que elimina os riscos de contaminação, diferentemente do que era usado pelos produtores artesanais no passado. Após o número de duas mexidas na coalhada, determinas pelo regulamento de uso, retira-se o soro para então passar para a etapa de enformagem e prensagem.

Na etapa de enformagem, a massa do queijo é colocada manualmente em formas de inox ou plástico alimentar retangular. Alguns produtores da região ainda insistem em seguir essa etapa de acordo com o aprendido com seus pais ou avós na produção de queijo, utilizando-se de formas quadradas de madeira, o que não é recomendado pelas normas de segurança alimentar. Em seguida, há a reprodução de um gesto típico praticado tradicionalmente pelos produtores de queijo de coalho do Agreste de Pernambuco, com a trituração da massa com os dedos e prensagem pelas mãos. A prensagem deve ser rápida, de 15 a 30 minutos cada uma, para limitar a acidificação do queijo.

Na etapa final de fabricação, a conservação do queijo é realizada através da chamada “salga”, com a aplicação de sal em toda a superfície do produto ou até mesmo dentro da massa de coalhada, na hora de enformar. A partir daí ocorre a maturação do queijo, em consonância com a Instrução Normativa nº 57/MAPA, de

15 de dezembro de 2011, para queijos artesanais. Posteriormente, o queijo segue rapidamente a uma sala climatizada, onde fica em média por 18 horas. Esse tempo vai fazer com que a superfície do queijo seque, facilitando a posterior embalagem e transporte de distribuição, para ser consumido em, no máximo, 20 dias.

Figura 4 – Processo de fabricação do queijo de coalho artesanal



Fonte: Elaboração própria.

4.4.2. O vínculo industrial com a legislação

No âmbito da legislação e das normas formais de regulação para a determinação de parâmetros de qualidade, os atores públicos, no qual uma das representações é o Estado, também participam do processo de significação do queijo de coalho. Entretanto, a leitura que os órgãos governamentais fazem do produto difere em suas duas instâncias de regulação: a nacional e a estadual. O que se observa são interpretações divergentes quanto ao processo de produção do queijo de coalho, sobretudo os que utilizam o leite cru. Cabe então analisar, separadamente, os modos de regulação do produto e de sua matéria-prima nas duas esferas.

Primeiro, quanto à esfera federal, o MAPA é o órgão responsável pela regulação dos produtores de queijo de coalho que pretendem comercializar o produto além da esfera estadual. Nas suas normativas, a utilização de leite pasteurizado aparece como um dos requisitos mínimos de qualidade a ser cumprido pelo produtor para que o queijo de coalho tenha autorização para ser comercializado no mercado nacional e internacional. A qualidade sanitária do queijo de coalho é atestada para aqueles estabelecimentos que cumprem com a legislação em vigor e é comunicada ao consumidor por meio do carimbo SIF (Selo de Inspeção Federal) na embalagem, conforme a Figura 5 (MAPA, 2016).

Figura 5 –Selo S.I.F



Fonte: MAPA (2016).

Dentre as principais legislações referendadas pelo MAPA, acerca da produção de queijo de coalho, encontra-se a Lei Ordinária nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950. Muito embora não faça menção direta ao queijo de coalho, ganha destaque por ser a precursora na fiscalização de leite e derivados. Por esta simples razão, é considerada por muitos como a lei-mãe da inspeção. Além disso, a mesma atribuía a responsabilidade de execução aos governos federal, estadual e municipal, de acordo com o âmbito do comércio atendido pela indústria. A referida lei foi reeditada alguns anos mais tarde e assim sancionada na Lei nº 7.889, de 23 de novembro de 1989 (ALMEIDA, 2012).

Por sua vez, com o Decreto nº 30.691, de 29 de março de 1952, é normatizada a inspeção por meio do novo RIISPOA (Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal). Esse regulamento consolidava um minucioso e complexo código higiênico-sanitário e tecnológico, que abrangia toda legislação relativa a animais de açougue, caça, pescado, leite, ovo, mel e cera de abelhas, além dos seus produtos e subprodutos derivados. Tal regulamento foi colocado em prática pelo DIPOA (Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal), por meio do Serviço de Inspeção Federal (BRASIL, 1952).

Indo para a década de 1990, novos fatos incidiram no espaço rural, devido às demandas das políticas pró-modernização vigentes neste período. A abertura do mercado brasileiro e o estabelecimento do MERCOSUL (Mercado Comum do Sul), em 26 de março de 1991, através da assinatura do Tratado de Assunção, configuraram o pontapé inicial para o Brasil modernizar sua legislação sanitária, através dos RTIQs (Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade) (GRISA; SCHNEIDER, 2014).

Criados inicialmente para a definição de regras mais modernas e de base internacional para produtos lácteos, apenas de modo geral, os RTIQs não contemplavam os queijos ditos artesanais de maneira mais específica, sendo estes

produtos, a exemplo do queijo de coalho, assistidos apenas a partir da Instrução Normativa nº 57/MAPA, de 15 de dezembro de 2011, que passa a agregar a pecuária tradicional nas rotas comerciais nacionais e internacionais. Em sua matéria, encontram-se definições acerca do período de maturação dos queijos artesanais, a partir do uso do leite cru, além de requisitos acerca da inclusão de queijarias em áreas demarcadas para o processo de Indicação Geográfica certificada ou tradicionalmente reconhecida (BRASIL, 2011).

Por fim, a Instrução Normativa nº 30/MAPA, de 07 de agosto de 2013, vem revogar a IN nº 57, trazendo como principal mudança uma nova definição do período de maturação dos queijos artesanais, que será realizada apenas após a avaliação dos estudos por órgãos estaduais e/ou municipais de inspeção industrial e sanitária, reconhecidos pelo Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal-SISBI/POA (BRASIL, 2013). Na IN nº 57, essa definição do período de maturação era apenas concentrada em poucos comitês técnico-científicos do MAPA.

Por sua vez, quanto ao âmbito estadual, a responsabilidade pela promoção e pela execução da defesa sanitária animal e vegetal, bem como pelo controle e pela inspeção de produtos de origem agropecuária, fica a cargo da ADAGRO (Agência de Defesa e Fiscalização Agropecuária de Pernambuco). A agência foi instituída pela Lei Estadual nº 12.506, de 16 de dezembro de 2003, e regulamentada pelo Decreto nº 26.492, de 12 de março de 2004, sendo órgão integrante da estrutura organizacional da Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária do Estado de Pernambuco (ADAGRO, 2017).

A ADAGRO surgiu conjuntamente ao processo de reforma do Estado, iniciada na década de 1990, no qual os serviços públicos passaram por uma política de descentralização. Extinções, privatizações, fusões e incorporações ocorreram em vários órgãos do poder público, em função da busca da racionalidade administrativa e da redução das despesas. Assim, o setor público agrícola do Estado de Pernambuco não ficou isento a essa nova configuração. Destaca-se que as diretrizes de inspeção e fiscalização agropecuária, que eram então regidas pela Lei Estadual nº 10.692, de 27 de dezembro de 1991, continuou em vigor mesmo após a criação da ADAGRO, não sofrendo modificações. Foi somente a partir do Decreto nº 15.839, de 15 de junho de 1992, que houve a aprovação do Regulamento de

Inspeção e Fiscalização Agropecuária do Estado de Pernambuco (SILVA; VITAL; CABRAL, 2009).

O Regulamento não traz orientações específicas para produção de queijo de coalho, pois seu conteúdo é de cunho genérico. Seu conteúdo trata dos pré-requisitos para o funcionamento dos diferentes estabelecimentos de produtos de origem animal (instalações físicas, condições de higiene dos estabelecimentos, obrigações da firma), assim como os critérios de controle que incidem sobre o produto acabado (embalagem, acondicionamento, rotulagem, armazenamento), mas não apresenta detalhes sobre o processo de produção em si (PERNAMBUCO, 1992).

Já a Resolução nº 02, de 19 de abril de 1999, da SPRRA (Secretaria de Produção Rural e Reforma Agrária), foi criada para padronizar o processo de produção do queijo de coalho, pois a mesma considera a necessidade de que os processos utilizados na fabricação dos produtos artesanais do estado sejam padronizados, além de tratar acerca da orientação e da qualificação que os produtores necessitam para a obtenção de um produto de qualidade. A resolução traz ainda o conceito de queijo do “tipo A” (pasteurizado) e queijo do “tipo B” (leite cru), cuja interpretação mais tarde vai denotar uma errônea hierarquização entre o produto industrial e o artesanal, como se o primeiro fosse superior ao segundo em termos de qualidade (PERNAMBUCO, 1999).

Observando a dificuldade em que os produtores, sobretudo os de pequeno porte, encontravam-se ao se adequar à resolução vigente, a Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco aprovou a Lei nº 13.376, de 19 de dezembro de 2007, com o seguinte texto:

É considerado queijo de coalho artesanal o queijo produzido no Estado de Pernambuco, a partir do leite cru integral fresco, obtido da ordenha sem interrupção de bovinos, bubalinos, caprinos e ovinos, descansados, bem nutridos e com saúde, beneficiado em propriedade de origem ou de grupo de propriedades com mesmo nível higiênico-sanitário, seguindo o processo de fabricação tradicional (PERNAMBUCO, art 1º, 2007).

Vale ressaltar que, muito embora a referida lei reconheça a importância das queijarias tradicionais pernambucanas, a comercialização do queijo de coalho com leite cru continua restrita ao Estado de Pernambuco, devido às proibições das normativas federais citadas anteriormente. Entretanto, a partir do discurso sempre pautado na qualidade, desde que o governo estadual reconheceu a produção de queijo de coalho a partir de leite cru, não foram negligenciadas questões de

segurança alimentar na fabricação desse alimento, mas apresentada uma interpretação distinta daquela dada pelo governo federal, ao considerar diferentes contextos presentes no território, como qualidade, dependem de questões econômicas, políticas e sociais.

4.5. CONVENÇÃO DE MERCADO: AS RELAÇÕES DE COMPETITIVIDADE DO LEITE E O AMBIENTE DE MERCADO DO QUEIJO DE COALHO

Encontram-se nesta coordenação as relações de preço e mercado. Aqui, o princípio de medida é a competitividade. A coordenação no mundo do mercado parece transmitir muito bem a ideia de ações que vão sendo tomadas perante as circunstâncias, tal como pressupõe a teoria das convenções na passagem de Thévenot (2002). Enfim, são muitas as variáveis em um mercado, as quais, inclusive, relacionam-se com questões pertinentes nos demais mundos de coordenação. Pode-se dizer que as qualificações contidas nas demais convenções convertem-se em argumentos para propósitos econômicos.

A respeito disso, o relacionamento entre os agentes envolvidos no processo da certificação geográfica do queijo de coalho compreendem vários aspectos acerca da concorrência. Inicialmente, o mercado do queijo de coalho na região do Agreste de Pernambuco revela-se de acordo com o cenário geral e regional de sua matéria-prima, o leite, o que se apresenta nas seções 4.5.1 e 4.5.2. Na seção 4.5.3, por sua vez, trata-se do produto final, o queijo de coalho, caracterizado por um ambiente de mercado marcado tanto pela produção informal, quanto pela produção formal do queijo.

4.5.1. Cenário geral do preço e da produção do leite

Apresentando um contínuo crescimento na produção de leite, o Brasil fechou o ano de 2015 como o quinto maior produtor mundial do produto. Com um aumento na sua produção a um ritmo de +4,3% ao ano no período 2012/2013, alcançou 35,97 milhões de toneladas de leite em 2015, mesmo com uma redução de -1,0% na comparação com o ano anterior. Para o ano de 2017, há uma projeção de aumento da produção de +1,0%. A demanda interna está retraída após a redução do PIB em

-3,8% em 2015, com queda na renda e níveis elevados de inflação, bem como estimativa de uma queda adicional de -3,5% no PIB de 2016. O mercado interno tem absorvido aproximadamente 98% da produção sob inspeção nos últimos anos (CONAB, 2016).

Tabela 2- Produção mundial de leite de vaca (países selecionados), 2012 a 2017 - em 1.000 t

País/Bloco	2012	2013	2014	2015	2016(e)	2017 (p)	Produção média no período	Part. Média na prod (%)	Taxa de crescimento (%)			
									2017/16(p)	2016/15	2015/14	2013/12
									%	%	%	%
UE(28)	139.000	140.100	146.500	148.100	149.000	150.192	144.540	29,4	0,8	0,6	1,1	2,7
Estados Unidos	91.010	91.277	93.461	94.480	96.345	97.212	93.315	19,0	0,9	2,0	1,1	1,3
Índia	55.500	57.500	60.500	64.000	68.000	70.380	61.100	12,4	3,5	6,3	5,8	4,4
China	32.600	34.300	37.250	37.250	38.000	38.874	35.880	7,3	2,3	2,0	0,0	6,9
Brasil	33.338	35.351	36.300	35.973	36.296	36.659	35.452	7,2	1,0	1,0	-1,0	4,3
Rússia	31.831	30.529	30.499	30.025	29.980	30.190	30.573	6,2	0,7	-0,1	-1,6	-2,1
Nova Zelândia	20.567	20.200	21.893	21.391	20.745	21.098	20.959	4,3	1,7	-0,3	-2,3	3,2
México	11.274	11.294	11.464	11.750	11.857	11.928	11.528	2,3	0,6	0,9	2,5	0,8
Ucrânia	11.080	11.189	11.152	10.700	10.100	10.181	10.844	2,2	0,8	-5,6	-4,1	0,3
Argentina	11.679	11.519	11.326	11.496	11.650	11.790	11.534	2,3	1,2	1,3	1,5	-1,5
Austrália	9.811	9.400	9.700	10.000	10.010	10.270	9.784	2,0	2,6	0,1	3,1	-0,6
Canadá	8.614	8.443	8.437	8.682	8.685	8.711	8.572	1,7	0,3	0,0	2,9	-1,0
Japão	7.631	7.508	7.334	7.375	7.340	7.362	7.438	1,5	0,3	-0,5	0,6	-2,0
Belarússia	6.766	6.633	6.705	7.060	7.413	7.413	6.915	1,4	0,0	5,0	5,3	-0,5
Uruguai	2.100	2.212	2.250	2.293	2.325	2.355	2.236	0,5	1,3	1,4	1,9	3,5
Paraguai	515	518	521	567	567	573	538	0,1	1,0	0,0	8,9	0,6
TOTAL	475.328	479.986	497.306	503.157	508.313	515.188	491.207	100%	1,4%	1,4%	1,2%	2,3%

Fonte: Elaboração própria a partir de CEPEA (2016).

*2016 (e-estimativa) e 2017 (p-projeção). Para o Brasil, considerou-se 1 litro = 1,032 kg.

Como visto na Tabela 2, a produção de leite no Brasil caiu em 2015 e isso ocorreu, segundo o CEPEA (2016), em função do forte aumento dos custos de produção e também de problemas climáticos em algumas regiões produtoras. Este fato causou um desestímulo por parte dos produtores em investir na atividade, o que levou a uma obrigatoriedade de redução de gastos, inclusive com a alimentação do rebanho. Essa tendência foi mantida até o início do ano de 2016, que fechou o 2º trimestre apresentando alta na produção.

Tabela 3- Produção de leite sob inspeção (federal, estadual e municipal nos estados brasileiros (2012 a 2015) em 1.000 litros

Rank	Região/ Estado	Produção de leite (em mil litros)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1º	Minas Gerais	5.648.763	5.546.817	6.171.001	6.589.511	6.442.432
2º	Rio Grande do Sul	3.196.155	3.551.609	3.459.966	3.430.747	3.488.321
3º	Paraná	2.429.652	2.589.353	2.818.337	2.972.084	2.838.258
4º	São Paulo	2.515.106	2.332.034	2.531.510	2.524.793	2.607.478
5º	Goiás	2.237.105	2.290.603	2.445.863	2.685.137	2.449.590

6º	Santa Catarina	1.795.887	2.103.820	2.117.665	2.339.723	2.348.391
7º	Rondônia	782.958	768.650	782.427	760.087	698.907
8º	Mato Grosso	542.511	584.374	595.004	618.000	548.288
9º	Rio de Janeiro	326.886	387.195	496.350	511.718	539.779
10º	Bahia	408.583	331.489	326.532	363.629	332.449
11º	Espirito Santo	295.642	302.209	302.844	320.970	290.500
12º	Ceará	252.461	226.754	222.450	270.907	257.311
13º	Pernambuco	273.350	271.938	211.931	227.634	241.454

Fonte: Elaboração própria a partir de IBGE (2016).

Na produção de leite nos estados da federação (Tabela 3), Minas Gerais segue na liderança, mesmo com uma queda na produção equivalente a -2,23% entre 2014 e 2015. O maior estado produtor de leite do país, segundo o IBGE (2016), tem se empenhado já há alguns anos na redução dos custos de produção, aliada ao desenvolvimento crescente da atividade.

A queda da produção de alguns estados, como Rio Grande do Sul, São Paulo, Santa Catarina, Rio de Janeiro e Pernambuco, no comparativo de 2014 para 2015, teve como ponto de partida problemas como fatores climáticos e aumento do preço do milho e da soja, usados na ração do gado. Entretanto, segundo a CONAB (2016), o maior impacto na atividade tem sido o fato de os pecuaristas estarem desistindo da produção e, quando estes se mantêm, não investem na profissionalização e na melhoria da gestão de seus laticínios.

Quanto ao preço pago ao produtor, deflacionado pelo IPCA (Tabela 4), situações relacionadas à oferta e à demanda do produto são mais relevantes que o custo de produção. Nesse aspecto, observa-se a oscilação do preço do leite ao longo dos anos.

Tabela 4 - Preço pago aos produtores de leite (R\$/Litro) - Brasil e estados selecionados

Brasil/Estados	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Varição entre 2015 e 2016
BRASIL	0,96	1,06	1,01	1,12	1,10	0,99	1,11	11,70%
MG	1,00	1,05	1,04	1,16	1,15	1,02	1,14	11,58%
RS	0,88	0,98	0,99	1,06	1,06	0,95	1,04	9,40%
PR	0,97	1,04	1,01	1,12	1,12	0,97	1,09	12,59%
SP	1,00	1,10	1,06	1,15	1,15	1,04	1,11	7,06%
GO	0,97	1,07	1,06	1,19	1,15	1,04	1,14	9,70%
SC	0,96	1,04	0,99	1,11	1,08	0,98	0,99	2,08%

Fonte: Elaboração própria a partir de CEPEA (2016).

Com relação a 2015, os preços internos em 2016 registraram alta de 11,7%. Apesar da alta registrada, o CEPEA (2016) chama atenção que, muito embora este pareça ser um cenário favorável, ainda assim é carregado por desestímulo aos produtores continuarem suas atividades. Nesse sentido, observando o preço pago aos produtores nos principais estados produtores de leite, o valor pago no ano de 2016 se mostrou muito próximo a 2014, o que vem a ser um problema, já que os produtores vieram produzindo com aumento dos custos.

Logo, uma alta do preço nacional de 11,7% ainda está abaixo do aumento dos custos de produção, custos estes que continuam em ascensão. Essa situação, cujos preços têm se encontrado abaixo do custo de produção, fez com que muitos produtores fossem obrigados a deixar de produzir leite. Mesmo em estados cuja produção apresentou queda, a alta do preço esteve atrelada à competição pela matéria-prima entre as empresas da região, uma vez que, com produtores deixando a atividade, os laticínios se preocuparam em oferecer valores que evitassem a perda de novos fornecedores (CEPEA, 2016).

4.5.2. Cenário do leite em Pernambuco e demais Estados do Nordeste

Para o cenário do leite no Nordeste e em especial no estado de Pernambuco, o SEBRAE-Garanhuns pontuou algumas dificuldades que limitam o desenvolvimento da pecuária leiteira desde os anos 1990. Para o órgão, a dificuldade em organizar os produtores, a sazonalidade de oferta e limitações econômicas e tecnológicas são os pontos mais fortes que impedem o alavanque da produção. Além disso, a grande presença de laticínios informais seja na produção ou na comercialização, e a falta de apoio de outros órgãos ao setor também possuem um peso para a desenvolvimento do setor leiteiro nordestino.

Tabela 5 - Produção de leite no Brasil e nos estados inseridos na Região Nordeste (1990, 2000, 2010 e 2015)

País	1990	2000	2010	2015
	Produção de leite (em mil litros)			
BRASIL	14.500.000.000	19.800.000.000	30.700.000.000	35.900.000.000
Região/ Estado	1990	2000	2010	2015
	Produção de leite (em mil litros)			
Região Nordeste	2.045.265	2.159.230	3.997.890	4.143.039

Bahia	743.774	724.897	1.238.547	1.170.953
Pernambuco	312.522	292.130	877.420	855.102
Ceará	293.561	331.873	444.144	489.257
Maranhão	126.934	149.976	375.898	393.341
Sergipe	99.862	115.142	296.650	379.940
Alagoas	148.579	217.887	231.367	352.454
Rio Grande no Norte	106.966	144.927	229.492	245.027
Paraíba	155.151	105.843	217.018	181.767
Piauí	57.916	76.555	87.354	75.198

Fonte: Elaboração própria a partir de IBGE (2016).

Ao se analisar os dados da tabela 5, entre 1990 e 2000, o volume de leite produzido no Brasil cresceu 36,5%. Nesse mesmo período, o crescimento da produção de leite na Região Nordeste foi de apenas 5,57%. Segundo Reis Filho e Medeiros (2008), esse período pode ser considerado como uma “década perdida” para o leite, uma vez que sua produção no período foi afetada bruscamente pelas secas ocorridas em praticamente todos os anos 1990, ocasionando uma queda na produção de leite nos estados da Paraíba (-31,8%), Pernambuco (-6,5%) e Bahia (-2,5%).

Já no período de 2000 a 2010, a produção de leite na Região Nordeste apresentou um expressivo crescimento de 95,5%. Os destaques ficaram por conta do aumento da produção de leite nos estados de Pernambuco, Sergipe, Maranhão e Paraíba, os quais apresentaram, respectivamente, crescimento de 200,3%, 157,6%, 150,6% e 105,0%. Alagoas e Piauí apresentaram as menores taxas de crescimento, com respectivamente 6,2% e 14,1%.

Para os anos 2010 a 2015, estados como Ceará, Alagoas e Sergipe apresentaram aumento da produção de leite (45%, 121% e 83% respectivamente). Embora atingido pela grande estiagem ocorrida em todo o Nordeste nesse período, o estado do Ceará teve os danos atenuados pelo fato de quase a metade do leite produzido vir de áreas irrigadas, o que confere uma segurança aos laticínios da região. Em Alagoas e Sergipe, por seu turno, os investimentos públicos favoreceram o crescimento na produção. Através da distribuição de sementes de milho aos produtores, estes diminuíram os gastos com ração animal, utilizando o resultado da colheita como suplementação alimentar, principalmente no período de seca (EMBRAPA, 2016).

O estado de Pernambuco, ocupando o segundo lugar na produção de leite do Nordeste, responde por 21% da produção nordestina e por 2% do leite brasileiro (Tabela 05). A retração de -22% na produção deveu-se sobretudo a duas situações. A primeira delas é que a área irrigada destinada a pecuária é mínima, aumentando assim os impactos da estiagem, o que demonstra que a seca desse período afetou os estados do Nordeste de forma heterogênea. Além da pouca água, o problema em Pernambuco foi ainda agravado pela praga da Cochonilha do Carmim, que levou os produtores de leite a uma enorme perda da palma forrageira, um dos principais alimentos fornecidos ao gado (IPA, 2016).

Particularmente à bacia leiteira de Pernambuco, salienta-se que esta apresenta grande relevância para a Região Nordeste, sendo uma das atividades econômicas mais marcantes do Agreste pernambucano. Porém, o baixo nível tecnológico aplicado na exploração leiteira e a falta de gestão mais profissionalizada nas propriedades conferem ao segmento produtivo indicadores técnicos aquém das suas reais potencialidades. Ao mesmo tempo, o segmento industrial, representado pelo setor de laticínios, em sua maioria, apresenta limitada capacidade instalada de processamento, baixo nível de inovação e pouco dinamismo (SEBRAE, 2013).

A baixa representatividade da bacia leiteira pernambucana na produção nacional de leite, observada anteriormente na tabela 3, reitera tal observação. No entanto, dados da pesquisa primária colhida junto ao SEBRAE Garanhuns dão conta que o estado tem investido na reestruturação de sua bacia leiteira nos últimos dez anos. Nesse aspecto, há uma ação para a recriação de espaços produtivos, de forma focada na melhoria de sua produção e produtividade, com uso de novas tecnologias e investimentos no setor pecuário e em produtos tradicionais, fazendo a integração do artesanal com o uso do meio técnico e científico, recuperando, conforme a tabela 5, a segunda posição no ranking nordestino de produção de leite.

Assim, ao se analisar o grau de importância da atividade econômica na região delimitada pela Portaria nº 104, de 19 de dezembro de 2013, da Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária do Estado de Pernambuco, área considerada relevante na produção de leite e de derivados como o queijo de coalho, verifica-se que dentre os 185 municípios do estado pernambucano, regiões da bacia leiteira como Itaíba, Pedra, Buíque e Bom Conselho apresentaram melhores resultados em 2015 na produção da matéria-prima do queijo de coalho, com posições de destaque

na participação da produção total do estado (7,2 %, 6,6%, 6,1% e 5,6%, respectivamente).

Tabela 6 - Produção de leite no estado e municípios da Bacia Leiteira de Pernambuco (1990, 2000, 2010 e 2015).

Municípios	Produção de leite (em mil litros)				Participação (%)
	1990	2000	2010	2015	
PERNAMBUCO	312.522	292.130	877.420	855.102	100
Águas Belas	7.215	5.377	14.780	31.300	2,5
Alagoinha	1.841	800	6.178	6.192	0,6
Altinho	2.906	2.016	1.502	3.240	0,4
Arcoverde	5.805	2.052	13.633	10.801	1,4
Belo Jardim	6.000	3.400	7.899	14.898	1,4
Bom Conselho	15.165	8.932	23.020	83.472	5,6
Buíque	9.720	8.532	70.956	53.801	6,1
Cachoeirinha	4.187	5.151	10.111	4.000	1,0
Caetés	2.375	792	5.985	9.138	0,8
Capoeiras	4.680	3.726	8.900	9.152	1,1
Garanhuns	4.666	3.020	11.113	6.887	1,1
Iati	4.634	1.148	5.860	13.753	1,1
Ibirajuba	1.123	2.850	5.310	3.800	0,6
Itaíba	14.700	16.362	86.797	50.000	7,2
Lajedo	4.886	3.086	8.449	10.000	1,1
Manari	-	836	5.585	3.000	0,4
Paranatama	1.613	681	1.701	105	0,2
Pedra	12.700	8.424	59.860	72.330	6,6
Pesqueira	7.878	8.050	23.400	20.000	2,5
Poção	2.009	1.475	4.919	2.500	0,5
Saloá	3.259	1.000	4.615	5.500	0,6
Sanharó	7.057	13.508	19.886	12.500	2,3
São Bento do Una	12.913	6.825	46.697	47.900	4,9
São Caitano	1.987	1.342	2.106	2.800	0,4
Tacaimbó	2.150	3.685	3.772	4.500	0,6
Tupanatinga	2.025	3.931	28.288	32.000	2,8
Venturosa	5.850	5.881	17.958	33.395	2,7

Fonte: Elaboração própria a partir de IBGE (2016).

Segundo os entrevistados do ITEP, embora o produtor alocado na bacia leiteira de Pernambuco, em sua maioria, recorra muito pouco à assistência técnica para a melhora da produção, fazendo-o somente em casos de emergência, algumas regiões ainda conseguem se destacar por terem expressivas vantagens comparativas. É o caso de Garanhuns e Itaíba, cuja boa genética do rebanho,

associada à utilização contínua de concentrado e palma forrageira, proporcionam positivos resultados para o produtor.

Toda essa configuração do mercado da produção de leite, seja a nível nacional ou estadual, representa a necessidade de reestruturação do sistema leiteiro com fins de desenvolvimento regional e local (CORREIA, 2012). A cadeia produtiva do leite vem a se configurar como uma estrutura ainda embrionária, onde uma atividade primária deve ser desenvolvida por seus atores pertinentes (empresas, governo e consumidores), permitindo uma possível construção de bases técnicas e científicas para pesquisas, de condições informativas nos processos de cooperação e interação produtiva, além de ações preconizadas pelo mercado.

4.5.3. O mercado formal e informal do queijo de coalho

Quando se refere ao uso do leite informal⁶ no país, dados do IBGE para o ano de 2015 dão conta de que houve aumento da adoção desse tipo de leite por parte das indústrias de derivados. Tal medida é verificada através do volume de leite captado e industrializado em comparação com o leite produzido. Em todos os meses de 2015 foi observada redução no volume captado pelas indústrias, em comparação com 2014, sendo a primeira vez, desde o início da série histórica da Pesquisa Trimestral do Leite, do IBGE, que começou em 1997, que houve esse tipo de queda (IBGE, 2016).

Para o SEBRAE Garanhuns, na região da bacia leiteira encontram-se vários tipos de produtores. O primeiro deles é caracterizado como pequeno produtor, que geralmente trabalha na informalidade. Com a chamada produção de fundo de quintal, com técnicas tipicamente artesanais, são muitas vezes apontados como um problema devido a suas condições sanitárias deficientes. Uma segunda categoria compreende os laticínios de pequeno ou médio porte, que trabalham com uma quantidade de leite considerável, adquirindo parte da matéria-prima dos primeiros produtores. Entretanto, como forma de nivelar a qualidade do leite a ser utilizado, muitos se utilizam da técnica de pasteurização, obtendo um queijo de coalho com outras características sensoriais.

⁶ Leite informal é o produto vendido geralmente de forma direta do produtor ao consumidor, sem garantia de ter sido submetido a qualquer tipo de inspeção, não obedecendo assim às condições mínimas de higiene exigidas para captação, transporte e comercialização deste tipo de produto (MOTA *et al.*, 2015).

Dessa forma, esse pequenos produtores ditos “informais” são assim considerados por fabricarem o queijo de coalho de modo artesanal sem registrarem seu produto no MAPA ou na ADAGRO e, portanto, não possuem autorização legal para comercialização desse alimento. Por sua vez, os intitulados “formais” são os que possuem registro do queijo de coalho junto a esses órgãos. Dentro dos laticínios e queijarias formais, encontra-se ainda uma subdivisão em duas categorias: os industriais, que pasteurizam o leite; e os artesanais, que trabalham prioritariamente com leite cru e, por isso, estão limitados a vender seu queijo de coalho apenas no âmbito do Estado de Pernambuco, não ultrapassando sua fronteira.

No caso dos produtores informais entrevistados (70% da amostra), a produção tende a ser motivada pela necessidade de aproveitamento do excedente da produção familiar de leite e pela percepção de um processo produtivo fácil, aproveitando-se das oportunidades de negócio no setor de laticínios da região. Para esse grupo de produtores informais entrevistados, a produção de queijo é concebida como atividade de subsistência familiar, com investimentos restritos. Fazem então uso de equipamentos simples e da infraestrutura disponível no momento e dentre estes, 71% fazem uso da própria residência para dar início ao processo de fabricação.

A organização do trabalho configura-se como familiar e informal, não dispondo de infraestrutura técnica especializada, de forma que os produtores são capazes de desenvolver suas atividades apenas com base no conhecimento tácito. Segundo os entrevistados do setor formal, correspondendo a 30% da amostra, a ausência de conhecimento técnico e especializado dos produtores informais se repercute na falta de padronização do processo produtivo e, conseqüentemente, põe em dúvida a qualidade do produto final.

Dessa forma, observa-se que, pela falta de uma fiscalização mais efetiva dos órgãos reguladores ou pela pouca preocupação em se instituir um padrão para o produto, a produção informal é denotada como irregular e desleal em termos de concorrência, ao mesmo tempo em que a fabricação de queijo é reconhecida como importante fonte de subsistência para muitos agricultores familiares.

Para os produtores formais de queijo de coalho, as motivações dentro do processo produtivo são diferentes dos produtores informais, já que a atividade deixa de ser vista tão somente como prática de subsistência para ser concebida como

atividade econômica regularizada. Dentro desse contexto, esses produtores tomam então consciência de que o crescimento de sua produção depende da abertura de uma empresa, sobretudo para facilitar a comercialização de seus produtos em pontos de vendas formais, tais como supermercados e padarias, visto que nesses locais a vigilância sobre a comercialização de produtos com o S.I.E. (Selo de Inspeção Estadual) ou S.I.F. (Selo de Inspeção Federal) tende a ser mais substancial.

Antes de ser uma imposição legal, para os produtores informais, a decisão de investir em infraestrutura e equipamentos para expansão dos negócios mostra-se condizente com os parâmetros racionais de que se faz necessário adequar os meios de produção para se alcançar determinados fins. Porém, para 64% dos entrevistados, esses investimentos na produção impactam diretamente na melhoria da qualidade e na apresentação do produto final, garantindo um maior valor agregado.

Para os entrevistados da Associação de Certificação, a formalização do laticínio também passa a ser concebida como um aspecto importante para a melhoria da imagem do produto no imaginário do consumidor, visto que o conhecimento sobre a origem do produto tende a contribuir para o aumento da confiabilidade no produto. Reiteram que a aquisição de novos equipamentos e a melhoria da estrutura física da unidade de produção são aspectos relevantes, afinal os produtores precisam ajustar o antigo processo produtivo aos padrões da legislação em vigor.

Além disso, um preço mais elevado pode ser justificado pela diferenciação do produto. De modo geral, o diferencial provém de mecanismos para agregar valor. As indicações geográficas, IP e DO, são formas de diferenciar um produto, em que a justificativa de agregação de valor é o território e os métodos típicos de produção local. Dessa maneira, a expectativa dos membros da associação de certificação é que o uso de um selo geográfico reflita o preço da valorização dessas características peculiares do queijo de coalho e que são irreprodutíveis em outro ambiente.

Quanto à percepção do consumidor com relação a esses mercados, resultado de 60% das entrevistas mostram que a primeira diferença que eles enxergam entre o produtor formal e informal de queijo de coalho refere-se às questões financeiras. Nesse sentido, todo o investimento feito em equipamentos e treinamentos ao longo

do tempo vai refletir em um custo maior para o produtor formalizado. Por conta disso, esses produtores enfrentam dificuldades na concorrência de preços com aqueles informais desde a fabricação até a comercialização, uma vez que estes, por não sofrer fiscalização, não investem na melhoria de sua infraestrutura.

Outra característica citada pelos 40% dos consumidores entrevistados é a indicação do queijo de coalho informal como sendo um “queijo de feira”, fazendo ligação com os que são vendidos nas feiras e comércios populares. Tal reputação deve-se, sobretudo, às informações que esses consumidores trazem em si acerca desses locais, como sendo um ambiente de venda de produtos “falsificados”, aos quais associam a não apresentação de rótulos, embalagens ou qualquer identificação.

Uma particularidade da pesquisa, importante a ser ressaltada, diz respeito ao fato de que os mesmos consumidores que veem com desconfiança o mercado informal, sobretudo as feiras, são também predispostos a consumir o queijo de coalho sem inspeção, desde que exista alguma relação de proximidade com o vendedor ou com o produtor. Apesar de possuírem a percepção de significados de qualidade do queijo, seja pela presença de selos como o da ADAGRO ou pelo uso da técnica de pasteurização para diminuição dos riscos de contaminação, cerca de 47% desses consumidores (re)significam seus próprios conceitos de qualidade do produto ao estabelecer questões de confiança e proximidade com o produtor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A abordagem convencionalista configura-se em importante contribuição teórica, haja vista a necessidade de se analisar aspectos referentes à caracterização do agente e de seus argumentos para agir, às modalidades da coordenação de suas ações, e ao papel de valores e bens comuns. As vertentes teóricas, quando trabalhadas conjuntamente, permitem discutir com maior propriedade a construção coletiva da qualidade de um determinado produto.

A partir do momento em que se iniciou o processo para a certificação de Indicação Geográfica do queijo de coalho no Agreste de Pernambuco, buscou-se ferramentas para que, de maneira pertinente, fosse possível analisar os processos de construção coletiva de um determinado produto que possui atributos específicos, por um grupo heterogêneo de atores presentes, dentro de um determinado território.

No modo de coordenação doméstica, observa-se uma aproximação das relações inspiradas, visto que o composto histórico e social, além da cultura, contribuíram para a formação de um conhecimento tácito na produção. A vinculação de aspectos culturais ao produto e ao território de produção consiste em mais um valor na qualificação. No mundo doméstico, tem-se que a constituição social e histórica do Agreste de Pernambuco vem a explicar como a proximidade entre os agentes é algo peculiar na constituição do território do queijo de coalho.

O fato de ter capacidades complementares aproximadas em uma região certamente concede benefícios através do contato com a realidade local e da agilidade no círculo de informações produzidas. A própria Portaria nº 104 da Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária vem a confirmar isso ao considerar os estudos dos diversos agentes institucionais que, conjuntamente à análise dos aspectos naturais e humanos da região, delimita o Agreste como área tradicional de produção do queijo de coalho.

No processo de atribuir significados singulares ao produto, os consumidores ganham importante papel na concepção convencionalista inspirada ao se fundamentarem em aspectos objetivos e subjetivos para justificar a escolha de determinado tipo de queijo, dentre as várias alternativas disponíveis no mercado. O modo como esse consumidor vai classificar e interpretar o produto dentro de sua escolha parece demarcar certa diferença em relação a outros grupos sociais. Nesse

aspecto, aqueles que consomem queijo de coalho registrado são tidos como consumidores mais exigentes e informados, quando comparados ao comportamento dos consumidores do produto “de feira” ou sem registro.

Dentro da concepção cívica, o processo de certificação da IG demandou uma mudança na forma de organização dos produtores, visto que o associativismo precisou ser estimulado, ainda mais porque estes se encontram situados em um território caracterizado por escassa cultura cooperativista. Além disso, através do CEPLEITE, uma rede de cooperação foi criada em torno do projeto de obtenção da IG para viabilizar essa proteção intelectual. O apoio de diversas instituições ligadas ao comitê permitiu que tanto os produtores vinculados à associação, quanto os demais ligados ao território do queijo de coalho no Agreste, pudessem obter informações e conhecimentos dificilmente acessíveis a queijarias artesanais que atuam sem qualquer tipo de apoio coletivo.

Partindo para o modo de coordenação industrial dos agentes, uma questão abordada refere-se aos recursos atendidos no processo produtivo. A atividade, antes encarada pelos produtores artesanais da associação apenas pelo ponto de vista econômico, também passou a ter um olhar voltado à cultura que o queijo de coalho representa para a região. Isso trouxe a preocupação no enquadramento do produto a diversos requisitos estabelecidos em um regulamento de uso, sobremaneira visando a excelência em qualidade. O atendimento a técnicas e padrões, em consonância com a análise sensorial do queijo, passou a ser importante tanto para a determinação da qualidade do alimento, quanto à sua condição de higiene.

No vínculo industrial com a legislação, o cenário de regulação pública se apresenta muitas vezes de modo desfavorável à produção artesanal. Para isso, a certificação da IG parece ser um instrumento legal para que os pequenos produtores possam desconstruir as barreiras econômicas e culturais impostas a seus produtos. Na medida em que foi criado um mecanismo de regulação próprio, com o devido registro no INPI, esse poder regulador dos produtores de queijo de coalho artesanal responsáveis pela certificação da IG passa a ser compartilhado pelo Estado.

Em vista disso, a atual interpretação do Estado sobre a produção artesanal começa a ser repensada, surgindo mudanças que aos poucos diminuem as contradições entre as diferentes instâncias governamentais para que as atividades produtivas dos territórios não se desenvolvam isoladas. Um fato exemplificador no

Estado de Pernambuco corresponde à criação da Lei nº 13.376, de 19 de dezembro de 2007, que passa a reconhecer o queijo de coalho artesanal produzido no estado como aquele que segue o processo de fabricação tradicional.

No mundo da opinião, onde os recursos de avaliação de qualificação utilizados baseiam-se no renome e na criação de uma marca, as certificações e os selos de Indicação Geográfica surgem como mecanismos robustos de projeção e proteção de uma imagem. Em um primeiro momento, as ações em torno do processo de obtenção da IG têm ajudado os produtores artesanais de queijo de coalho a darem o pontapé inicial para a mudança de significado desse produto, afinal, as melhorias percebidas no alimento vão além de sua dimensão industrial.

Todo o processo da IG tem servido no estabelecimento de elos entre atores situados em diferentes espaços do circuito da cultura, entre eles pesquisadores, produtores, técnicos, consumidores e governo. O que se observa então é a formação de uma rede demarcada por um processo coletivo, interativo e, principalmente, político, pois envolve o engajamento de múltiplos atores na construção de significados qualitativos mais positivos ao alimento produzido artesanalmente.

No modo de coordenação mercantil, o relacionamento entre os agentes envolvidos no processo da certificação geográfica do queijo de coalho compreendem vários aspectos que estão ligados à competitividade, inclusive de sua matéria prima. No cenário geral, a produção de leite no Brasil ganha destaque mundialmente, ocupando a quinta posição para o ano de 2015. No cenário regional, Pernambuco ocupa a segunda posição entre os estados nordestinos, demarcando a relevância socioeconômica que a bacia leiteira do Agreste pernambucano representa no nordeste brasileiro.

Em um mercado dividido pela formalidade e, sobretudo, pela informalidade, ganha destaque a categorização entre os dois tipos de produção a partir da diferenciação feita pelos consumidores entrevistados, ao expressarem suas opiniões sobre os fabricantes de queijo de coalho situados no Agreste de Pernambuco. Por meio desse processo de classificação, as diferenças entre os produtores informais e formais são demarcadas, de modo que os problemas de falta de investimentos, higiene e controle sanitário estão atrelados aos produtores sem registro, enquanto os méritos da produção segura são atribuídos aos laticínios registrados.

Portanto, diante desse contexto, encontra-se um produto qualificado pelas relações domésticas, de singularidades, de renome, de confiança, de interesse coletivo e de mercado contidas na coordenação. Assim, é a construção por parte de seus atores sociais e econômicos que irá determinar seus atributos qualitativos. Por consequência, apronta-se a valorização do território, em razão de enfatizar os atributos locais, promover a integração econômica e social, marcada pela formação de uma rede de atores que formula políticas, ajustando sua identidade coletiva. Salienta-se que poucas atividades produtivas conseguem reunir todos esses atributos, o que manifesta uma inerente característica de produtos de qualidade.

São inúmeros os desafios para se trabalhar com a produção artesanal de queijo de coalho na região, desde a preocupação com as questões higiênico-sanitárias até as dificuldades encontradas por pequenos estabelecimentos em se adequar as exigências do processo de certificação, no que se refere principalmente aos investimentos necessários em instalações e equipamentos. Vê-se a necessidade de uma mudança na representação simbólica da produção artesanal de modo que este produto venha a ser entendido como uma ferramenta para um modelo de desenvolvimento sustentável, baseado na vocação das populações locais, e como instrumento facilitador para o desenvolvimento de outras atividades como o turismo rural, por exemplo.

Nos termos em que opera o debate a partir do processo de indicação geográfica na região estudada, torna-se importante fazer emergir uma discussão sobre como esse tipo de inovação carece de maior atenção do setor público. A necessidade do poder público em esclarecer conceitos fundamentais, tais como território, identidade e desenvolvimento territorial surge a partir do momento em que são termos bastante mencionados pelos atores locais. Logo, torna-se fundamental o desenvolvimento de políticas públicas que permitam um maior acompanhamento dos produtores e demais envolvidos no processo, para que a indicação geográfica seja um benefício para o território como um todo.

É importante que se avalie até que ponto os benefícios gerados por uma IG na região serão maiores do que os prejuízos causados devido à segregação dos produtores que teriam maior dificuldade de adaptação às exigências que a certificação traria consigo. Caberia então a sugestão para futuros estudos a tentativa de quantificar o impacto de tal certificação do produto local e exclusão de produtores

de queijo que não conseguiriam se adaptar às exigências de qualidade e padronização do sistema produtivo, o que consolidaria em um meio de garantir uma maior precisão e certeza nas tomadas de decisões a respeito da implantação da IG em outras áreas.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. *Tempo Social*, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 35-64, nov. 2004.

ABREU, J. C. *Capítulos da história colonial*. São Paulo: Melhoramentos, 2007.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Legislação de Boas Práticas de Fabricação. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/alimentos/bpf.htm/>>. Acesso em 20 ago. 2017.

ADAGRO, Agência de Defesa e Fiscalização Agropecuária de Pernambuco. Legislação. Disponível em: <<http://www.adagro.pe.gov.br/web/adagro/legislacao>>. Acesso em 01 jan. 2017.

ALLAIRE, G. Applying economic sociology to understand the meaning of “quality” in food markets. *Agricultural Economics*, Amsterdam, v. 41, p. 167-180, 2010.

ALENCASTRO L. F. *O trato dos viventes: formação do Brasil no Atlântico Sul, séculos XVI e XVII*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

ALMEIDA, S. de L. *Inovação e [Re]articulação de significados culturais: disputas e alianças pela atribuição de sentidos ao queijo de coalho artesanal no contexto da indicação geográfica “Agreste de Pernambuco”*. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2012.

AMADOR, M. B. M. *A visão sistêmica e sua contribuição ao estudo do pecuário de Venturosa e Pedra no Agreste de Pernambuco*. Tese (Doutorado em Geografia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2008.

BATIFOULIER, P.; LARQUIER, G. De la convention et de ses usages. In: BATIFOULIER, P. (dir.) *Théorie des conventions*. Paris: Economica, pp.09-31, 2001.

BAUER, C. *Breve história da mulher no mundo ocidental*. São Paulo: Ed. Xamã, 2001.

BRASIL. *Lei nº 9.279, de maio de 1996: Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial*. Brasília: Presidência da República, 1996.

_____. *Resolução INPI nº 75: registro das indicações geográficas, 28 de novembro de 2000*.

_____. Decreto nº 30.691, de 29 de março 1952: Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/d30691.htm>. Acesso em 14 mar. 2016.

_____. Instrução Normativa nº 62, de 29 de Dezembro de 2011. Disponível em: <<http://www.apcbrh.com.br/files/IN62.pdf>>. Acesso em 25 ago. 2015.

_____. Instrução Normativa nº 57, de 15 de Dezembro de 2011. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em 25 ago. 2015.

_____. Instrução Normativa nº 30, de 7 de agosto de 2013. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/57540706/dou-secao-1-08-08-2013-pg-19>>. DOU, Acesso em 08 ago. 2016.

BARJOLLE, B.; SILVANDER, B. Some factors of success for origin labelled products in agro-food supply chain in europe: market, internal resource and institutions. *Economie Rurale*, edição especial, 2002.

BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of rural studies*, v.19, p.127–138, 2003.

BARNEY, J. Firm Resource and Sustained Competitive Advantage. In: *Journal of Management*. v.17. n. 01, 1991.

BASSO, M. *O Direito internacional da propriedade intelectual*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2000.

BÉRARD, L.; MARCHENAY, P. *Les produits de terroir entre cultures et règlements*. Paris: CNRS, 2004.

BESSY, C.; FAVEREAU, O. Institutions et économie des conventions. *Cahiers D'Économie Politique*, v. 44, n. 1, p. 119-164, 2003.

BESSIS, F. Quelques convergences remarquables entre l'Économie des Conventions et la Théorie de la Régulation. *Revue Française de Socio-Economie*, n.1, p.9-25, 2008.

BIGGART, N. W.; BEAMISH, T. D. The Economic Sociology of Conventions: habit, custom, practice, and routine in market order. *Annual Review of Sociology*, v. 29, p. 443-464, 2003.

BOYER, R. L'économie des conventions 15 ans après: un point de vue à partir de la théorie de la régulation. In: EYMARD-DUVERNAY, F. (Org.). *L'économie des conventions: méthodes et résultats*. Tome I - Débats. Paris: La Découverte, pp.45-66, 2006.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. *Le nouvel esprit du capitalismo*. Paris: Gallimard, 1999.

_____; THEVENOT, L. *De la justification*. Paris: Gallimard, 1991.

_____; _____. The sociology of critical capacity. *European Journal of Social Theory*, n. 2, v. 3, p. 359-377, 1999.

BONANNO, A. *et al.* From Columbus to ConAgra: the globalization of agriculture and food. Lawrence (KA): University of Kansas Press. Disponível em: <<http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1229&context=greatplainsresearch>>. Acesso em 03 set. 1994.

BRODHAG, C. Agriculture durable, terroirs et pratiques alimentaires. *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n. 40, p. 33-45, 2000.

BRUNORI, G. Post-rural process in wealthy rural areas. In: MARSDEN, T.; MURDOCH, J. *Between the local and the global: confronting complexity in the contemporary agri-food sector*. Amsterdam: Elsevier, p.121-145, 2006.

BRUCH, K. *Analisando a legislação brasileira sobre indicações geográficas. A Vindima: o jornal da viticultura brasileira*, Flores da Cunha: Século Novo, p. 16-17, 2008.

_____. *et al.* *Indicações Geográficas e outros sinais distintivos: aspectos legais. Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: módulo II – indicação geográfica*, 2 ed. Brasília: MAPA; Florianópolis: UFRGS, p.58-59, 2010.

BRUHN; C. M. Consumer acceptance of food innovations. In: *Innovation: Management, Policy & Practice*. Vol. 10, Issue 1, p 91-95, 2008.

CARVALHO, C.X.; TARGINO, I. Impactos dos padrões de consumo sobre o sistema agroalimentar em resposta à questão da segurança dos alimentos. In: *Anais XLIII (SOBER) – Instituições, Eficiência, Gestão e Contratos no Sistema Agroalimentar*. Ribeirão Preto – São Paulo, 24 a 27 de julho de 2005.

CASCUDO, L. da C. *História da alimentação no Brasil*. 3ª ed. São Paulo: Global. 2004.

CEPEA. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada: Boletim do Leite. Disponível em: <<http://www.cepea.esalq.usp.br/br/categoria/boletim-do-leite.aspx>>. Acesso em 12 nov. 2012.

CERDAN, C.; VITROLLES, D. Valorisation des produits d'origine : contribution pour penser le développement durable dans la Pampa Gaúcha au Brésil. *Géocarrefour*, v.83, n.3, p.191-200, 2008.

CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento: Conjunturas Mensais. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br/conteudos.php?a=526&t=>>>. Acesso em 20 nov. 2016.

CORREIA, E. *Bloqueios e possibilidades para o surgimento de espaços inovativos periféricos: o caso do setor leiteiro na região de Garanhuns/ Pernambuco*. Tese (doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2012.

CRENN, C.; TECHOUEYRES, I. Vin et mondialisation: le point de vue d'un géographe. *Anthropology of Food*, n. 3, 2004.

CRESPO, L. M.; SHIMODA, E.; VIANNA, D. S.; FRANCO, I. S.; PETRUCCI, L. J. T. Olhaduras em queijo minas frescal: correlações com coliformes fecais e análise sensorial. In: *Anais do XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Salvador, v.1, p. 1-12, 2009.

DELFOSSÉ, C. *La France fromagère (1850-1990)*. Paris: La Boutique de l'histoire, 2007.

DEMING, W. *Dr. Deming: o americano que ensinou a qualidade total aos japoneses*. Rio de Janeiro: Record, 1993.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: _____ (orgs). *Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2 ed. Porto Alegre: ARTMED, 2006.

DORIGON, C. *Mercados de produtos coloniais da região oeste de Santa Catarina: em construção*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)- Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

DOSSE, F. *O império dos sentidos: a humanização das ciências humanas*. Bauru/SP: Edusc, 2003.

DULLIUS, P.R.; FROEHLICH, J.M.; VENDRUSCOLO, R. Identidade territorial e agricultura familiar: a abordagem das indicações geográficas no Brasil. In: *Anais do IV Congresso internacional de la red Sial*. Mar del Plata/Argentina: ALFATER, 2008.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Biblioteca. Disponível em: < <https://www.embrapa.br/biblioteca> >. Acesso em 02 set. 2016.

EYMARD-DUVERNAY. L'Économie des Conventions entre Économie et Sociologie. In: STEINER, P.; VATIN, F. *Traité de Sociologie Économique*. Paris: PUF, p. 131-164, 2009.

EYMARD-DUVERNAY, F.; OLIVIER, F.; ANDRÉ O.; ROBERT S, LAURENT T. Pluralist integration in the economic and social sciences: the economy of conventions. *Post-autistic economics review*, n.34, 2005.

FÁVERO, K.C. Indicação Geográfica. In: PIMENTEL, L.O.(Org). *Curso de Propriedade Intelectual e Inovação no Agronegócio*. 2 ed. Brasília. MAPA; Florianópolis: UFSC, P. 240-253, 2010.

FLICK, U. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FLORES, M. A Construção Social de Territórios e a Globalização. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, v.1. p. 87, agosto-dezembro/2003. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/>> Acesso em 15 jan. 2016.

FLORES, C.A. *et al.* Vinhos de Pinto Bandeira: características de identidade regional para uma indicação geográfica. Circular técnica, n.55, Bento Gonçalves: Embrapa,

2005. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/biblioteca> >. Acesso em 10 out. 2016.

FURTADO, C. *Formação econômica do Brasil*. 32 ed., São Paulo: Editora Nacional, 2005.

GAZOLLA, M.G.; PELEGRINI, G. A construção social dos mercados pelos agricultores: o caso das agroindústrias familiares. In: *Anais do congresso da sociedade brasileira de economia, administração e sociologia rural*, nº 48, Campo Grande, 2010.

GLASS, R.F. As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos. Textos para Discussão/Embrapa). Brasília, p. 113, 2009. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/512617/as-indicacoes-geograficas-como-estrategia-mercadologica-para-vinhos> >. Acesso em 10 out. 2016.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

GOLLO, S.S. Delineamento e aplicação de Framework para análise das inovações numa perspectiva de processo interativo: estudo de caso da indicação de procedência vale dos vinhedos - Serra Gaúcha/RS. *Teoria e evidência econômica*, v.14, p.247-277, 2006.

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e estado no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, vol.52, Brasília, 2014.

HINRICHS, C. C. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, Vol. 16, pp. 295-303, 2000.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 – POF. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/pesquisas/pof/default.asp?o=14&i=P>>. Acesso em 17 mai. 2016.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Pesquisa de Pecuária Municipal 2015. Publicação em Março de 2016. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/ppm/quadros/brasil/2015>>. Acesso em 10 nov. 2016.

IPA. Instituto Agrônomo de Pernambuco: Artigos. Disponível em: <http://www.ipa.br/publicacoes_artigos.php>. Acesso em 19 abr. 2016.

INPI – Instituto Brasileiro de Propriedade Intelectual. Guia básico: indicação geográfica. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

ITEP- Instituto de Tecnologia de Pernambuco. Publicações. Disponível em: <<http://www.itep.br/index.php/o-itep/contratodegestao>>. Acesso em 07 de abr. 2016.

LAGARES, L.; LAGES, V.; BRAGA, C. L. Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2005. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/livro/NT0003501A.pdf>>. Acesso em 20 nov. 2016.

KRUCKEN, L. *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LAGO, A.; HEGEDÜS, P. de; MACHADO, J. A. D. ; FAGAN, S. . Principais causas do não associativismo entre agricultores familiares do município de Nova Palma (RS, Brasil) e estratégias de extensão. In: *Anais do XLIV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural*, Fortaleza, 2006.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. de A. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LASSAUT, B., SYLVANDER, B. Producer-consumer relationships in typical products supply chains : where are the theoretical differences with standard products? In: *Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems*. nº 52, EAAE Seminário - Parma, 1997.

LENZ, M. M. *Conflito de identidade dos assentados de reforma agrária do MST*. Ed. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

LETABLIER, M. T.; DELFOSSE, C. Genèse d'une convention de qualité. In: ALLAIRE, G.; BOYER, R. (Orgs.). *La grande transformation de l'agriculture*. Paris: INRA (Economica), p. 97-118, 1995.

MALAFAIA, G.C.; BARCELLOS, J.O.J.; POLETTO, D.B.; ESTEVES, T. As convenções de qualidade como suporte à configuração de arranjos produtivos sustentáveis na pecuária de corte. In: *Anais da Jornada técnica em sistemas de produção de bovinos de corte e cadeia produtiva: tecnologia*, 2006.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAPA - Legislação. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/legislacao-1>>/ Acesso em: 12 dez. 2016.

MARSDEN, T. New rural territories: regulating the differential rural spaces. *Journal of rural studies*, v.14, n.1, p.107-117, 1998.

MARESCOTTI, A. Marketing channels, quality hallmarks and the theory of conventions. In: SYLVANDER, B.; BARJOLLE, D.; ARFINI, F. (Eds). *The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*. Serie Actes et Communications, n.17, v.2, Paris: INRA, pp.103-122, 2000.

MARTINS, G. A. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. *Revista de Contabilidade e Organizações*. v. 2, n. 2, p. 9-18, 2008.

McMICHEL, P.D. A food regime genealogy. *Journal of peasant studies*, v.36, n.1, p.139-169, 2009.

MENEZES, S. de S. M. *A força dos laços de proximidade na tradição e inovação no/do território sergipano das fabriquetas de queijo*. Tese (Doutorado em Geografia)- Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2009.

MOLINARI, G.T; PADULA, A.D. A Construção Social da Qualidade na Microrregião do Vale dos Vinhedos. *Revista de economia e sociologia rural- RESR*, Piracicaba-SP, v. 51, nº 1, p. 183-202, 2013.

MONTEIRO, C.S. A decisão racional na teoria dos jogos. In: *Anais do Encontro Preparatório para o Congresso Nacional da CONPEDI*, Salvador, p. 395- 345, 2008.

MOTTA R.G., SILVA A.V., GIUFFRIDA R., SIQUEIRA A.K., PAES A.C., MOTTA I.G., LISTONI F.J.P., RIBEIRO M.G. Indicadores de qualidade e composição de leite informal comercializado na região Sudeste do Estado de São Paulo. *Revista da Pesquisa Veterinária Brasileira*, v. 35, p. 417-423, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pvb/v35n5/1678-5150-pvb-35-05-00417.pdf>. Acesso em 22 dez. 2016.

MURDOCH J.; MARSDEN T.; BANKS J. Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Revista Economic Geography*, v. 76, n. 2, p.107-125, 2000.

NASSU, R.T.; MACEDO, B.A.; LIMA, M. H. P. *Queijo de Coalho*. Brasília, 2006. Disponível em <<https://www.embrapa.br/biblioteca>>. Acesso em 02 set. 2016.

NIEDERLE, P.A. Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e alternativos para a agricultura familiar. *Revista Extensão Rural*, Ano XVI, n. 18, Jul – dez de 2009.

_____. *Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França*. Tese (doutorado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2011.

_____. Economia das Convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. *Ensaio FEE*, vol. 34, n. 2, p. 439-470, Porto Alegre-RS, dez. 2013.

_____. Desenvolvimento, instituições e mercados agroalimentares: o uso das indicações geográficas. *Revista Desenvolvimento Regional em debate*, v. 4, n. 2, p. 21-43, jul./dez. 2014.

_____; AGUIAR, M. Indicações geográficas, tipicidade e produtos localizados: os novos compromissos valorativos na vitivinicultura do Vale dos Vinhedos. *Revista de Economia Agrícola*, São Paulo, vol. 59, n. 2, p. 21-37, 2012.

_____. *et al. Indicações Geográficas e origem nos mercados alimentares*. Editora da UFRGS, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://plone.ufrgs.br/pgdr/publicacoes/producaotextual/paulo-niederle>. Acesso em 02 out.2015

_____; GRISA, C. Ideias e valores: a análise da ação pública a partir das interfaces entre a abordagem cognitiva e a economia das convenções. *Política & Sociedade*, vol 12, n.23. Florianópolis-SC. Jan./Abr. de 2013. Disponível em: <<https://plone.ufrgs.br/pgdr/publicacoes/producaotextual/paulo-niederle>>. Acesso em 02 out.2015.

_____; SCHUBERT M.N. Concorrentes, híbridos e relacionais: os novos e velhos mercados da agricultura familiar frente ao desenvolvimento de uma economia de qualidades. In: Anais do 47º Congresso Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2009. Disponível em: <https://plone.ufrgs.br/pgdr/publicacoes/producaotextual/paulo-niederle>. Acesso em 02 out.2015

_____; VITROLLES, D. Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro. *Revista Estudos Sociais e Agricultura*. vol. 18, n. 1, p 5-55, Rio de Janeiro-RJ, 2010.

PAQUEREAU; MACHADO; CARVALHO. *O queijo de coalho em Pernambuco : histórias e memórias*. Garanhuns, PE : Ed. dos Autores, 2016.

PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. 10 ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

PERNAMBUCO. *Decreto nº 15.839, de 15 de Junho de 1992: Regulamento de Inspeção e Fiscalização Agropecuária no Estado de Pernambuco*. Disponível em: <http://www.adagro.pe.gov.br/c/document_library>. Acesso em 24/02/2016.

_____. *Resolução SPRRA nº002 de 19 de Abril de 1999: requisitos mínimos de qualidade do queijo de coalho*. Disponível em: <http://www.adagro.pe.gov.br/c/document_library/get_file?p_l_id=19893&folderId=199865&name=DLFE-13404.doc>. Acesso em 15 fev. 2016.

_____. *Lei nº13.376: Queijo coalho artesanal. 19 de dezembro de 2007*. Disponível em: <<http://legis.alepe.pe.gov.br/arquivoTexto.aspx?>>>. Acesso em 16 mar. 2016.

_____. Portaria nº 104 da Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária-SARA. Diário Oficial do Estado de Pernambuco, Recife, 19 de dezembro de 2013, p.14, 2013.

PIMENTEL, L.O. A propriedade intelectual como instrumento de proteção jurídica dos resultados de I+D e da inovação no agronegócio. In: ARROYO, D.P.F.; KLOR, A.D. (Org.) *DeCITA 10: propiedad intelectual*. Asunción: CEDEP, v.10, pp.50-75, 2009.

PIRES, Maria Luiza Lins e Silva. A (re) significação da extensão rural a partir da ótica da inclusão: a via cooperativa em debate. In: Jorge T. R. de Lima (org.). *Extensão Rural e desenvolvimento sustentável*. Recife, Bagaço, 2003.

PLOEG, J.D. *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

PONTE, S. Governing through quality: conventions and supply relations in the value chain for South African wine. *Revista Sociologia Ruralis*, Vol 49, Issue 3, pp. 236-257, 2009.

PORTER, M.E. *Competição*. Edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

REIS FILHO, R.J.C.; MEDEIROS, C. B. Região Nordeste: potencial de produção, fatores conjunturais, deficiências e expectativa do setor leiteiro. *Revista Balde Branco*. Ano XLIII – nº 524. p. 74 a 76, 2008.

RENARD, M. C. Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*, Oxford, v. 19, n. 1, p. 87-96, 2003.

REQUIER-DESJARDIM, D. Multifonctionnalité, territoire et secteur agro alimentaire: une approche par lês "systèmes agroalimentaires localisés". Les cahiers du C3ED (dans rubrique Publications), n. 02, 2002. Disponível em: <<http://www.c3ed.uvsq.fr/c3ed/Publications/cahier02-01.pdf>>. Acesso em 02 nov. 2015.

RIBEIRO D. *A fundação do Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, p.356, 1992.

SANTOS, D. C. dos. et al. *Documentos 30: Manejo e utilização da palma forrageira em Pernambuco*, Recife: IPA, p.4, 2006. Disponível em: <http://www.ipa.br/publicacoes_tecnicas/Pal01.pdf>. Acesso em 02 nov. 2015.

SCHERER-WARREN, I. Ações coletivas na sociedade contemporânea e o paradigma das redes. In: *Sociedade e Estado*. Volume XIII, Número 1: EDUNB, p. 55-70. 1998.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Cenários para o leite e derivados na Região Nordeste em 2020. Recife, Sebrae, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/estudo-Cenarios-para-leite-e%20derivados-NE.pdf>. Acesso em 15 ago. 2016.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, M. do S. A.; VITAL, T.; CABRAL, R. M. As mudanças recentes de concepção dos modelos de gestão pública do Setor Agrícola em Pernambuco: Uma análise da Agencia de Defesa e Fiscalização Agropecuária. XLVII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER).Porto Alegre,

2009. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/13/332.pdf>. Acesso em 24 ago. 2016.

SILVERMAN, D. *Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações*. Trad. Magda França Lopes. Por Alegre: Artmed, 2009.

STANZIANI, A. Histoire de la qualité alimentaire. XIXe-XXe siècles. Paris: Seuil, 2005. Disponível em: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/201771/2/77-120-122.pdf>. Acesso em 15 set. 2016.

STEINER, P.; VATIN, F. *Traité de Sociologie Économique*. Paris: PUF, 2009.

SWEDBERG, R. Economic sociology: today and tomorrow. *Revista Tempo Social*, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 7-34, nov. 2004.

SYLVANDER, B. *Les conventions de qualité dans le secteur agro-alimentaire: aspects théoriques et méthodologiques*. Toulouse: INRA, 1992.

THÉVENOT, L. Organized Complexity: Conventions of coordination and the composition of economic arrangements. *Revista: European Journal of Social Theory*, 2001.

_____. Conventions of co-ordination and the framing of uncertainty, *Revista Intersubjectivity in Economics*. Londres, p.181-197, 2002.

THEVENOD-MOTTET, E. Legal and institutional issues related to GIs. WP1 Report, Siner-GI Project – Strengthening international research on geographical indications: from research foundation to consistent policy, Montpellier: Siner-GI, 2006.

TIBÉRIO, M. L. Produtos tradicionais: importância socioeconômica na defesa do mundo rural. In: *Anais da 1ª Jornada de Queijos e Enchidos – Produtos Tradicionais*. IAAS, EXPONOR, Portugal, p. 1-13, 1998.

TRUBEK, A.B. *The taste of place: a cultural journey into terroir*. Berkeley: University of Califórnia, 2008.

TOMAS R.N; SPROESSER R.L; BATALHA, M.O. Convenções, capital social e desenvolvimento efetivo na agricultura familiar: o caso de Mato Grosso do Sul. *Revista Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, v. 14, n. 3, p. 409-425, 2012.

TONIETTO, Jorge. Espumantes de Terroir da Serra Gaúcha: como proteger produtores e consumidores? Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2007. Disponível em: http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/serra_gaucha.pdf >. Acesso em: 30 dez. 2015.

TOUZARD, J. M. Construction institutionnelle des indications géographiques et des signes de qualité. Relatório de Pesquisa (Projeto CAPES-COFECUB), n. 649-09, 2010. Disponível em: <http://www.capes.gov.br/cooperacao-internacional/franca/cofecub>. Acesso em 02 out. 2016.

TRIVIÑOS, A.N.S. *Introdução a Pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo:Atlas, 1987.

TROMBIN, V. G.; CALDEIRA, M. A.; NEVES, M. F. *Criando marcas regionais (Indicação Geográfica)*. São Paulo: Atlas, 2007.

VIANNA H. *História do Brasil*. 15 ed. Rio de Janeiro: Melhoramentos, 1996.

VIEIRA, A.C.P.; WATANABE, M.; BRUCH, K.L. Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. *Revista Geintec*, v.2, 2012, p.327-343. Disponível em: <<http://revistageintec.net/portal/index.php/revista/article/viewFile/49/125>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

WILKINSON, J. A new paradigm for economic analysis? *Revista Economy and society*, v.26, n.3, p.305-339, 1997.

_____. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micros e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. *Revista Ensaios FEE*, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 805-824, 2002.

_____. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina. In: Anais do VII Congresso Internacional da Associação Latino-americana e Caribenha de Economia Agrícola (ALACEA), Lima, 2003. Disponível em: <<http://r1.ufrj.br/esa/V2/ojs/index.php/>>. Acesso em 20 mai. 2016.

_____. Network theories and political economy: from attrition to convergence? In: MARSDEN, T.; MURDOCH, J. *Between the local and the global: confronting complexity in the contemporary agri-food sector*. Amsterdam: Elsevier, 2006.

_____. *Mercados, Redes e Valores*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

ZILBERSZTAJN, D.; SCARE. R.F. *Gestão da qualidade no agribusiness: estudos e casos*. São Paulo: Atlas, 2003.

APÊNDICE A – Protocolo para coleta de dados (roteiro de entrevistas, observações *in loco*, pesquisa bibliográfica e documental).

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA QUALIDADE NA AGROINDÚSTRIA FAMILIAR: O CASO DOS PRODUTORES DE QUEIJO DE COALHO NO AGRESTE DE PERNAMBUCO”

A ASSOCIAÇÃO DE CERTIFICAÇÃO E SEUS PRODUTORES

1. INFORMAÇÕES GERAIS

1.1. Nome da agroindústria:

1.2. Localização:

1.3. Quantidade de funcionários:

1.4. Estratos de produção (litros/dia):

1.5. Quantidade de rebanho:

1.6. Mantém parceria com fornecedores de leite? () Não () Sim (quantidade):

1.7. Mantém parceria com outros produtores de queijo? () Não () Sim (descrever objetivos):

2. CARACTERIZAÇÃO E PERSPECTIVAS

2.1. Número de associados:

2.2. Descreva as etapas e a motivação de criação da Associação de Certificação:

2.3. Dentre as ações realizadas pela ACQP, quais destacaria?

2.4. Que aspectos foram levados em consideração para a elaboração do regulamento de uso da ACQP?

2.5. Como se dá o processo de produção do queijo de coalho? Quais etapas desse processo?

2.6. Encontra dificuldades do produtor de queijo da região em participar de associações/sindicatos/cooperativas? () Não () Sim

2.7. A classe de produtores/distribuidores costuma reivindicar melhorias em conjunto? () Não () Sim (descrever):

2.8. Qual a relação da associação com outros agentes/órgãos da região?

2.9. Qual a visão que a associação possui quanto aos produtores informais na região?

2.10. Como os produtores da ACQP se posicionam em relação ao controle do Estado e as políticas públicas existentes?

2.11. Que benefícios espera obter com a associação além da certificação?

2.12. Participa de eventos para expor os produtos?

() Não () Sim (descrever benefícios / ex.: aumento de vendas):

ÓRGÃOS E INSTITUIÇÕES

3. CEPLEITE

3.1. Descreva as etapas e as motivações para a criação do CEPLEITE:

3.2. Dentre as ações do CEPLEITE, quais você destacaria?

3.3. Quais os parceiros estratégicos ligados ao CEPLEITE?

3.4. Possui liderança ou há participação mais ativa de algum parceiro?

() Não () Sim (descrever):

4. SEBRAE/ITEP/UPE/UFRPE

4.1. Como você descreveria os produtores de queijo de coalho do Agreste de Pernambuco?

4.2. Como você descreveria a imagem do queijo de coalho no mercado atualmente?

4.3. Como surgiu a ideia de obter uma IG para o queijo de coalho?

4.4. O que você mais destacaria no projeto de obtenção da IG?

4.5. Na sua opinião, quais os obstáculos que impedem de um laticínio se manter no mercado?

5. ADAGRO

5.1. Quais as exigências feitas pela ADAGRO para conceder o selo de qualidade a um produtor de queijo?

5.2. Como os produtores, de modo geral, posicionam-se em relação ao controle do Estado?

VENDEDORES/PRODUTORES DE QUEIJO DE COALHO

6. CARACTERIZAÇÃO

6.1. Trabalha como produtor de queijo? Quais as motivações? (descrever local):

6.2. Origem do sistema/receita de produção de queijo:

Tradição familiar
 Tradição compartilhada entre produtores locais
 Recomendação técnica de algum órgão (descrever):
 Outra (descrever):

6.3. Participa de alguma associação? Não Sim (descrever tipos e benefícios):

6.4. Adota alguma identificação do produto (marca)? Não Sim

6.5. Faz propaganda do produto? Não Sim (descrever):

6.6. Conta com algum tipo assistência técnica?
 Não Sim (descrever órgão e indicar se é satisfatória):

6.7. Participa ou já participou de algum treinamento? Não Sim (descrever tipos e frequência):

6.8. Possui algum selo/certificação de qualidade (inclusive SIF ou SIE)?
 Sim (descrever tipo e se acha importante):
 Não (descrever se acha importante, se pretende obter e quais as dificuldades para isso):

6.9. Utiliza embalagem para venda?
 Não Sim (descrever se há rótulo e seu conteúdo / ex.: validade, informações nutricionais, selos etc.):

6.10. Os clientes mencionam características de qualidade quando compram?
 Não Sim (descrever):

6.11. Os clientes procuram informações sobre o sistema de produção?
 Não Sim (descrever informações procuradas):

6.12. Faz avaliações periódicas de qualidade do queijo de coalho?
 Não Sim (descrever tipo e instituição que emite):

6.13. Acha importante manter a mesma qualidade do queijo (descrever razões)?
 Sim Não

6.14. Efeitos da legislação em vigor:
 Modifica a qualidade tradicional do produto: Não Sim (descrever):
 Inviabiliza a produção: Não Sim (descrever razões):
 Deixou de produzir algo por restrições legais: Não Sim (descrever):

CONSUMIDORES

7. PERCEPÇÕES

7.1. Quais são as suas primeiras impressões quando falamos em queijo de coalho?

7.2. Você costuma consumir queijo de coalho no seu cotidiano?
 Não Sim

7.3. Por que escolher o queijo de coalho ao invés dos outros tipos?

7.4. Onde você costuma comprar queijo de coalho? Por quê?
 Feiras Mercados Direto do produtor Outros

7.4. Quais fatores acredita que mais influenciam na sua decisão de compra?

Preço Aparência Outros (descrever)

7.6. Consegue perceber diferenças entre o queijo de coalho vendido no mercado formal e informal?

Não Sim (descrever):

7.7. Descreva sua opinião do que considera como um queijo de boa qualidade:

ANEXO A – Membros do CEPLEITE

Membros do CEPLEITE
ACP - Associação de Criadores de Pernambuco
ACQP - Associação de Certificação do queijo de coalho de Pernambuco
ADDIPER - Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco
ADAGRO - Agência de Defesa Agropecuária de Pernambuco
AEDES - Academia de Educação para o Desenvolvimento
ANAP - Associação Nordestina da Agricultura e Pecuária
AMUPE - Associação Municipalista de Pernambuco
APROLEITE - Associação de Produtores de Leite
BB - Banco do Brasil
BNB - Banco do Nordeste do Brasil
CESMAPE - Conselho Estadual dos Secretários Municipais de Agricultura de Pernambuco
CHESF - Companhia Hidroelétrica do São Francisco
Clínica de Bovinos da UFRPE / Garanhuns
CODEAN - Comissão do Desenvolvimento do Agreste
COOPANEMA - Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares do Vale do Ipanema
COOPLAM - Cooperativa dos Produtores de Leite do Agreste Meridional
FETAPE - Federação de Trabalhadores Rurais de Pernambuco
Fundação Bradesco
IFPE - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco
IPA - Instituto de Pesquisas Agropecuárias
ITEP - Instituto de Tecnologia de Pernambuco
LBR - Lácteos Brasil
MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário
Prefeitura Municipal de Garanhuns
Prefeitura Municipal de São Bento do Una
Prefeitura Municipal de Venturosa
PRORURAL - Programa Estadual de Apoio ao Pequeno Produtor Rural
SARA - Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio a Pequenas Empresas
SEJE - Secretaria Especial da Juventude e Emprego
SENAI- Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
Sindicato Rural Patronal de Garanhuns
SINDLEITE - Sindicato das Indústrias de Laticínios e Produtos Derivados do Estado de Pernambuco
UFPE/CECINE - Universidade Federal de Pernambuco - Centro de Ciências do Nordeste
UFPE/LIKA - Universidade Federal de Pernambuco - Laboratório de Imunopatologia Keizo Asami
UFRPE UAG - Universidade Federal Rural de Pernambuco - Unidade Acadêmica de Garanhuns
UPE FAETEG - Universidade de Pernambuco - Faculdade de Ciências, Educação e Tecnologia de Garanhuns